

LIFESTYLE

PLACERES

Año 03 | N° 26 | 2026



ALEXIA BARNECHEA

Un multiverso de talentos

Revistas PeruRadio.net.pe

LOS MEJORES CORTES DEL MUNDO





En **Vittory Meats** seleccionamos los mejores cortes del mundo, principalmente de Estados Unidos y Argentina, **reconocidos por su calidad**, marmoleo y carácter en la cocina.

Nuestro compromiso va más allá del producto. **Acompañamos a nuestros clientes** con capacitaciones especializadas, asesoría técnica y seguimiento constante, aportando valor en cada etapa del proceso. Asimismo, **compartimos nuestra experiencia** en trazabilidad de la carne, procesos, manejo y técnicas de cocción, desde el origen hasta la mesa.

Formamos parte activa de eventos y activaciones, donde no solo destacamos la calidad de nuestros cortes, sino que también **integramos un enfoque profesional** en marketing y posicionamiento de marca, contribuyendo al crecimiento conjunto de nuestros clientes.

Buscamos potenciar la propuesta gastronómica de cada restaurante, generar experiencias memorables y construir relaciones de largo plazo, **donde crecemos y evolucionamos juntos**.

Vittory Meats

Pasión por lo que hacemos.



Votar en medio del ruido

Hay elecciones presidenciales en Perú este 12 de abril y, como viene ocurriendo desde hace algunos años, el ambiente no es de entusiasmo sino de incertidumbre. No es una percepción aislada: hoy el país enfrenta un proceso electoral fragmentado, con decenas de candidatos y un electorado que, en gran medida, todavía no sabe por quién votar.

Las encuestas más recientes confirman esa sensación. Ningún candidato supera el 12% de intención de voto y los dos primeros lugares —disputados entre Keiko Fujimori y Rafael López Aliaga— se mueven en un empate técnico dentro del margen de error. Más revelador aún: más de la mitad de los peruanos no tiene decidido su voto o admite que podría cambiarlo. En algunos sondeos, la suma de votos blancos, viciados o indecisos supera incluso el 30%. No es solo indecisión. Es desafección.

Perú llega a estas elecciones con una historia reciente marcada por la inestabilidad: múltiples presidentes en menos de una década, crisis políticas recurrentes y una institucionalidad debilitada. La política ha dejado de percibirse como una herramienta de cambio para convertirse, para muchos, en una fuente constante de frustración. En ese contexto, no sorprende que el interés ciudadano sea bajo. La campaña, además, no ha logrado revertir esa apatía. Más bien, ha reforzado la idea de que las propuestas son superficiales o insuficientes frente a problemas urgentes como la inseguridad, la corrupción o la precariedad de los servicios públicos.

Así, el votante promedio parece enfrentarse a una elección más emocional que racional, donde muchas veces se opta por el “mal menor” o, directamente, por el voto nulo o en blanco. Lo único claro, por ahora, es que habrá segunda vuelta. El sistema

electoral peruano exige más del 50% de votos válidos para ganar en primera, algo que luce prácticamente imposible en un escenario tan fragmentado. La verdadera elección, como ya es costumbre, se definirá semanas después.

Pero incluso esa certeza tiene matices. La gran cantidad de indecisos convierte esta elección en una de las más impredecibles de los últimos años. El llamado “voto oculto” y los cambios de última hora podrían alterar completamente el resultado final. No hay favoritos indiscutibles, solo tendencias frágiles. Mientras tanto, en redes sociales y conversaciones cotidianas, el desencanto se hace evidente. Campañas como #PorEstosNo reflejan un ánimo más punitivo que propositivo: votar ya no para elegir, sino para castigar. Quizá ese sea el síntoma más preocupante.

Porque una democracia no se debilita únicamente cuando fallan sus instituciones, sino también cuando sus ciudadanos dejan de creer en ellas. Y hoy, en Perú, esa distancia es palpable. Votar, en este escenario, se convierte en un acto complejo. No es solo una decisión política, sino también un ejercicio de responsabilidad en medio de la incertidumbre. Tal vez no se trate de encontrar al candidato ideal —que claramente no existe—, sino de asumir que cada elección, por imperfecta que sea, sigue siendo una oportunidad de marcar un rumbo. Aunque ese rumbo, por ahora, no esté del todo claro.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26

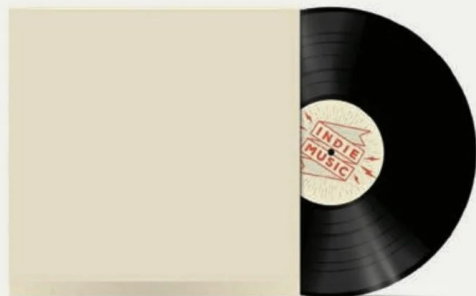




LACOSTE



LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora General &

Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi

Mitzi Mendoza

Kevin Aliaga

Gabriela Peralta

Producción

Alejandra Bailon

Jacqueline Torres

Pilar López

Fotografía

Jaime Cuellar

Cristhian Cisneros

Joaquín Cruzado

Daniel Yong

Columnistas

Rosa Bonilla

Roberto Boyle

María Elena Cárdenas

Alejandro del Solar

Silvia de Tomás

Agustina Goldsack

Samuel Hurtado

Soledad Marroquín

Mario Ramos

Jasmine Rincón

Juan Pablo Robles

Juan Diego Romero

Chema Tovar Sanchez

Livio Pastorino



Foto de portada:
Joaquín Cruzado



ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas PeruRadio.net.pe



DUALIDAD ARTÍSTICA

Juanes regresa a sus raíces folclóricas y explora sus verdades más profundas en su duodécimo álbum de estudio. Considerado por Rolling Stone como uno de los estrenos más anticipados de 2026, el disco es un viaje entre la luz de la cumbia y la introspección del rock. Con 29 premios GRAMMY® y Latin GRAMMY® a sus espaldas, Juanes no necesita demostrar su relevancia. Sin embargo, en 'Juanes-Teban', el artista colombiano decide desnudarse creativamente como nunca antes. Producido junto al multipremiado Nico Cotton, este álbum conceptual de 16 canciones no es solo una colección de temas, sino un manifiesto sobre la dualidad humana.

ROMPIENDO BARRERAS

El Find X9 Pro de OPPO establece un nuevo estándar en cuanto a autonomía. Este dispositivo supera las limitaciones tecnológicas, ya que integra materiales innovadores y cuenta con una meticulosa optimización interna para elevar las expectativas de los usuarios respecto a lo que podrán hacer con sola carga y una larga vida útil de la batería. El OPPO Find X9 Pro estará disponible en Perú a un precio de S/ 5,499, en la configuración de 16GB de RAM + 512GB de almacenamiento, y en los colores Blanco Perla y Titanio Nocturno. Los usuarios podrán adquirirlo a través de OPPO Store y en las tiendas físicas ubicadas en Mall del Sur y Plaza Norte.



POSTRE IDEAL

Herbalife lanzó en nuestro país su última propuesta para una colación nutritiva: Nutri Muffin, edición limitada. Un alimento en polvo versátil para preparar diversas y nutritivas recetas como waffles, brownies, galletas, queques y más, de forma muy rápida y sencilla. El nuevo producto es una excelente opción para satisfacer los antojos de dulce o disfrutar entre comidas con un aporte bajo en calorías. Nutri Muffin está formulado con proteína de soya de alto valor biológico, fibra, semillas de chía y linaza. Aporta 8,2 gramos de proteína; 6 gramos de fibra y 166 calorías por porción. Es apto para veganos, libre de gluten, sin ingredientes lácteos, sin azúcar añadida y no contiene colorantes artificiales.



RESERVA AHORA

La «Triple T» se une a la familia Pandora como embajadora de marca para Latinoamérica. Más que una colaboración de moda, es un manifiesto sobre la libertad, los vínculos emocionales y el poder de las joyas como talismanes de nuestra propia historia. En un movimiento que une la música, la cultura pop y el lujo accesible, Pandora ha anunciado oficialmente a Tini Stoessel como su nueva embajadora. La artista argentina, referente indiscutible de su generación, se suma a la firma danesa para amplificar un mensaje claro: las joyas no son solo accesorios, son símbolos de nuestras transformaciones.



LA NUEVA ERA DE CLASSICS COMIENZA CON KAROL G.

BORN CLASSICS. WORN FOR LIFE.

Revistas PeruRadio.net.pe

EL VERDADERO 10

El cine peruano se prepara para rendir homenaje a una de las figuras más irreverentes y queridas de nuestro balompié. La película «Carlos 'Kukín' Flores: El verdadero 10 de la calle», producida por Feelart Company, no será una biografía deportiva convencional. El proyecto nace de un deseo íntimo de su familia por contar la historia real, humana y compleja de un jugador que personificó la picardía del fútbol chalaco. Fiel al estilo de su director, Cristian John Beltrán Saavedra (conocido por su trabajo en «Callao Barrio Bendito»), la producción tendrá un enfoque social único.



JEEP TRAILS 2026

Tras el éxito de la edición 2025, Jeep Trails vuelve en 2026 para consolidarse como la experiencia todoterreno más esperada por la comunidad 4x4 del país. Este encuentro no es simplemente una ruta; es un territorio donde la potencia, la versatilidad y el espíritu de aventura que definen a la marca Jeep se ponen a prueba y se viven de forma intensa. Anclado en la tradición de libertad y exploración que desde siempre ha caracterizado la marca estadounidense, Jeep Trails 2026 propone desafíos de terreno, dinámicas innovadoras y escenarios naturales que permitirán a los participantes experimentar la verdadera esencia de la conducción off-road. La cita, prevista para abril con destino a Sarampampa, promete rutas exigentes y un ambiente de camaradería entre entusiastas que comparten la pasión por salir de lo convencional.

LUJO COTIDIANO

La «Motomami» global redefine la silueta de culto de la firma de Boston en una campaña capturada por Renell Medrano. Con detalles festoneados y una paleta inspirada en la naturaleza, las nuevas 204L se posicionan como el ícono de estilo que fusiona el legado deportivo con la sensibilidad disruptiva de la artista española. Desde su unión como Embajadora Global en 2025, Rosalía ha demostrado que su alianza con New Balance va más allá de un contrato comercial; es una extensión de su propia visión artística. La presentación de las nuevas 204L en Lima marca un hito en esta narrativa, elevando una silueta técnica a la categoría de pieza de diseño premium.



RENDIMIENTO DE ÉLITE

Samsung ha revelado oficialmente la nueva serie Galaxy S26, compuesta por los modelos Galaxy S26, S26+ y S26 Ultra, en lo que promete ser la evolución más profunda de los teléfonos insignia de la marca hasta la fecha. El Samsung Galaxy S26 no es simplemente una actualización incremental, sino un paso significativo hacia dispositivos móviles que integran IA de forma profunda, intuitiva y útil en la vida diaria. Ofrece rendimiento potente, experiencias visuales envolventes, una cámara versátil y un enfoque claro en privacidad y longevidad del software. Para quienes buscan un smartphone inteligente que vaya más allá de lo convencional, el Galaxy S26 establece un nuevo estándar en la gama alta.

MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA



CLUB
EXPER/ENCIA



ROMOVI
Wines - Spirits - Dells & Cigars

+51 974 260 166

@: CONCEPTOPLACERPERU

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas PeruRadio.net.pe



100% ELÉCTRICA

JAC, marca líder en ventas en el país, junto a Inchcape Américas, su representante oficial en el Perú, y reconocida por su constante innovación tecnológica, presenta en el mercado peruano la nueva JAC e-T9 4x4 100% eléctrica, una pick-up que amplía el portafolio de la marca con una propuesta enfocada en potencia, eficiencia operativa y tecnología avanzada. Diseñada para responder a las exigencias del trabajo y los terrenos más complejos, la nueva pick-up e-T9 ofrece una experiencia de conducción sólida, silenciosa y precisa, manteniendo la robustez, el confort y la capacidad que caracterizan a la familia T9.

LEGADO DENIM

Gap Perú coloca el denim al centro de la temporada, reforzando la categoría que ha definido a la marca desde 1969. El ícono global del estilo casual estadounidense, continúa evolucionando su propuesta de denim, ofreciendo siluetas atemporales, proporciones modernas y una amplia variedad de fits diseñados para la individualidad y la autoexpresión. La colección abarca desde fits Slim estilizados hasta formas relajadas Baggy, además de siluetas de impacto como Flare y Wide-Leg, y el icónico jean Long & Lean, un diseño estilizado y alargado que regresa con una construcción moderna, mayor comodidad y lavados actualizados.



SOLUCIÓN INTEGRAL

La nueva línea Chronos Derma Multiacclarador está concebida como una rutina completa de cuidado y corrección de la hiperpigmentación, pensada para que el usuario pueda incorporarla fácilmente en su día a día. Su fórmula combina bioactivos de la biodiversidad amazónica con potentes ingredientes clínicamente respaldados, logrando un tratamiento más profundo y duradero. La nueva línea Chronos Derma Multiacclarador ya está disponible en tiendas físicas de Natura, en su tienda online y mediante la red de consultoras de belleza, ofreciendo una oportunidad para transformar las rutinas de cuidado facial hacia resultados visibles, saludables y adaptados a las exigencias del clima veraniego.

THE UPLAND

Desde 1966, Vans ha construido un legado ligado a la autoexpresión y a la cultura joven en el mundo. Nacida en California como una marca profundamente conectada al skate, la música y el arte; hoy la firma sigue expandiendo su universo con propuestas que dialogan con el presente sin perder de vista sus raíces. En esa línea, llega The Upland, su nueva silueta, pensada para quienes entienden la moda como una extensión de su identidad. The Upland recoge la esencia deportiva que marcó los inicios de Vans y la traduce en una silueta de espíritu contemporáneo. Su diseño robusto y de líneas definidas, evoca la estética noventera que hoy domina el streetwear global, pero lo hace desde un enfoque actual: versátil, cómodo y fácil de integrar.





ECRU

Lima, marzo de 2026 – ECRU anuncia el lanzamiento de "Windsor Fields", su colección de otoño 2026, que estará disponible a finales de abril en sus tiendas y en www.ecru.pe.

WINDSOR FIELDS

Windsor Fields nace de una sensación: el otoño como refugio. La colección se presenta como una historia de tradición reimaginada, con piezas protagonistas pensadas para mujeres que no quieren verse como todas y que entienden la moda como parte de su narrativa personal.

ECRU es una marca peruana de moda femenina premium, respaldada por un equipo con más de 14 años de trayectoria en desarrollo textil y confección local. Su propuesta integra diseño con identidad y una dirección creativa consistente, con el objetivo de posicionar la moda peruana a nivel internacional. Cada colección parte de una narrativa propia y está pensada para acompañar a sus clientas en los momentos que importan.

CASA ECRU DASSO

Calle Miguel Dasso 160, of.
302, San Isidro
Horario:
L-S: 11am - 8pm
D: 11am - 5pm

ECRU JOCKEY PLAZA

Zona Boulevard, 2do Nivel
Horario:
L-D: 11am - 10pm

ECRU EL POLO II

2do Nivel, Tienda A-207
Horario:
L-S: 11am - 8pm
D: 11am - 5pm

WWW.ECRU.PE

[@ecru.brand](https://www.instagram.com/@ecru.brand)

Revistas PeruRadio.net.pe



CASA MAGIA

En un país donde el acceso a la oncología pediátrica es un privilegio geográfico, la Asociación de Voluntarias por los Niños con Cáncer anuncia un paso histórico. Con 18 nuevas habitaciones, Casa Magia se prepara para ser el refugio de más familias que lo dejan todo en regiones para buscar una oportunidad en Lima. ¿Cómo ayudar? La magia no ocurre sola. Para sumarte a esta causa y permitir que más niños de regiones tengan una oportunidad, puedes realizar donaciones en su web oficial: www.lamagiacuraelcancer.com o seguirlos en sus redes sociales como @magiaperu.



ESTACIÓN FRESH

El verano limeño se vive intensamente en las calles y, para quienes utilizan el transporte público, los trayectos diarios suelen coincidir con las horas de mayor calor. En ese contexto, algunas estaciones del Metropolitano vienen incorporando una dinámica que busca ofrecer un momento de pausa refrescante. Se trata de “Estación Fresh”, una iniciativa que se desarrolla en las estaciones Central, Canaval y Moreyra y Angamos. Entre las 11:00 a.m. y las 3:00 p.m., los pasajeros pueden encontrar códigos QR ubicados dentro de las estaciones. Al escanearlos, acceden a un cupón que luego puede canjearse por una Pilsen Fresh en tiendas Tambo cercanas, una vez finalizado el trayecto.



RENACER DEL POP

Facundo y Mateo Oliva, el dúo peruano que está redefiniendo la honestidad en el pop acústico, presentan «FUERA DE MÍ». Tras el éxito arrollador de su debut y con una invitación confirmada al prestigioso festival SXSW en Texas, los hermanos Oliva nos invitan a una catarsis musical donde la vulnerabilidad es su mayor fortaleza. Si su éxito anterior, “LA VERDAD” (que ya superó el medio millón de vistas), nos introdujo a su sensibilidad, “FUERA DE MÍ” nos lleva a un lugar más profundo. La canción narra ese instante de claridad en el que dejamos de buscar respuestas en el vacío interno para encontrarlas en la conexión con el mundo exterior.



EVOLUCIÓN DEL SUV

Audi Perú ha dado un golpe sobre la mesa en el segmento compacto premium con la llegada del nuevo Audi Q3 2026. No es solo un cambio de imagen; es una transformación profunda que convierte a este vehículo en el «compañero digital ideal» para el día a día en la ciudad. El nuevo Q3 presenta una parrilla Singleframe más imponente y líneas aerodinámicas que refuerzan su carácter deportivo. Un detalle que marca la diferencia en su clase es la incorporación de acristalamiento acústico en las ventanillas delanteras, una característica propia de segmentos superiores que promete convertir el habitáculo en un santuario frente al caos del tráfico limeño. Para quienes buscan una estética más emocional, la versión Sportback fusiona la robustez de un SUV con la caída de techo de un coupé.

• NUEVOS MITOS •

• NUEVOS RITOS •

nhow

LIMA



Espacios que **inspiran** ideas,
fortalecen conexiones y
elevan cada celebración

Calle Atahualpa 155, Miraflores | www.nhow-hotels.com/es/nhow-lima

Revistas PeruRadio.net.pe



UN MULTIVERS DE TALE

A full-page portrait of a young woman with long, wavy brown hair, wearing a black sleeveless top with horizontal white stripes. She is posing with one hand near her face and the other on the floor against a solid brown background.

O NTOS

Alexia Barnechea
construye su carrera
entre actuación,
producción y creación de
contenido, desde Perú
hasta Los Ángeles. Una
historia de disciplina,
talento y pasión que
inspira a jóvenes artistas.



Alexia, cuéntanos un poco sobre ti. ¿Cómo empezó tu carrera?

Empecé a actuar a los 13 años, primero como actriz y bailarina. Mi primera experiencia grande fue en De Vuelta al Barrio, donde empecé casi como extra, pero poco a poco fui teniendo más líneas y participación. Estuve cuatro años en la serie, hasta casi el final, y fue una etapa increíble que me abrió muchas puertas.

Eso te hizo conocida, ¿no?

Sí, me abrió varias oportunidades y me permitió acercarme al público. Luego, con las redes sociales, empecé a compartir desde backstage de las grabaciones hasta mis bailes, mostrando una versión más cercana de mí. La gente lo disfrutaba porque podía ver lo que había detrás de la pantalla.

¿Cómo llegaste a la creación de contenido profesional?

Me uní a una casa de creadores, donde también asumí responsabilidades como directora de elenco y coordinando artistas, especialmente internacionales. Entré a los 18 años y al año siguiente asumí esa responsabilidad, lo que me enseñó mucho sobre producción y gestión en el medio artístico.

Y luego vinieron tus proyectos**en cine. ¿Cómo fue esa transición?**

Hace tres años fui a Los Ángeles a probar suerte. Los primeros seis meses fueron de exploración y aprendizaje, y los últimos seis grabé Locos de Amor 4, mi primera película como protagonista. Fue un gran reto porque era una película musical, pero me encantó la experiencia. Después, me mudé de forma definitiva para estudiar actuación en teatro, cine y series, enfocándome en perfeccionar.

¿Cómo ha sido tu experiencia entrevistando en Los Ángeles?

Tuve la oportunidad de hacer entrevistas para películas internacionales, empezando con Avatar: Fuego y Cenizas. Fue un reto porque era en inglés, pero aprendí que entrevistar es más un conversatorio que un interrogatorio; se trata de ser un espejo para que la otra persona brille. Entrevisté a Sam Raimi y a actores como Rachel McAdams y Dylan O'Brien, y poco a poco he ganado confianza y reconocimiento en ese campo.

¿Qué diferencias notas entre la industria de Perú y la de Estados Unidos?

Allá todo es mucho más profesional. Hay saturación, pero también muchas más oportu-

nidades. Cada actor debe estar constantemente casteando, y el éxito depende del profesionalismo y compromiso. Acá, en Perú, el ritmo es más relajado, pero uno tiene que adaptarse y absorber todo lo que pueda, como una esponja.

¿Cómo manejas los rechazos en los castings?

Desde pequeña aprendí que los “no” no tienen que ver conmigo personalmente. A veces no quedas por perfil o por otros factores, pero esas experiencias te preparan para otros proyectos. Siempre me fijo en metas personales para cada audición, enfocándome en mi crecimiento más que en la aprobación externa.

También tienes experiencia como productora, ¿cómo comenzó eso?

Sí, estuve como productora ejecutiva en My Storylof. Fue un proyecto retador porque dar oportunidades a caras nuevas en la industria peruana no es fácil. Trabajamos con actores debutantes, y también fue mi primera vez produciendo. Aprendí que, con un equipo comprometido, sí se puede hacer cine independiente de manera exitosa.

¿Y qué proyectos estás desarro-

llando ahora?

Actualmente estoy produciendo cortometrajes en Los Ángeles con un grupo de amigos. Me interesa especialmente crear oportunidades para latinos, sobre todo peruanos, que quieran abrirse camino en Estados Unidos. También sigo trabajando en contenido para marcas y manteniendo mi presencia en redes.

¿Cómo equilibras tus estudios con tus proyectos profesionales?

Este año me gradúo de la escuela de actuación, y mientras tanto alterno teatro, entrevistas y producción. Voy y vengo entre Lima y Los Ángeles según vacaciones o proyectos, pero siempre mantengo el foco en mi formación y en aprovechar las oportunidades profesionales.

¿Qué mensaje darías a tus seguidores y jóvenes que te ven como un ejemplo?

Les diría que cualquier meta que se propongan es alcanzable, siempre y cuando trabajen con pasión y constancia. Espero inspirar con mi historia, mostrando que, aunque el camino sea difícil, con disciplina y amor por lo que haces, se puede avanzar y cumplir sueños.



**PRODUCCIÓN:****DIRECCIÓN GENERAL
& STYLIST**

Alejandra Bailon
@alebailon_

ENTREVISTA

Valeria Burga
@valeriaburga26

FOTOGRAFÍA

Joaquín Cruzado
@joaquin_cruzado

MAQUILLAJE

Pilar Lopez
@pilarlopezmogollon

PEINADO

Jacqueline Torres
@jacquelinehair_style

VESTUARIO

ECRU
@ecru.brand



Bailar para sanar

Desde enfrentar problemas personales hasta bailar en escenarios masivos junto a artistas internacionales, Alessia Drago cuenta cómo la perseverancia, los sacrificios y la pasión por el arte marcaron su camino en la danza. En esta entrevista, la bailarina revela los retos detrás del escenario, las dudas que enfrentó en su carrera y el sueño que aún quiere cumplir: llevar su talento a escenarios internacionales.

Por Kevin Aliaga

¿Cuál fue el momento en tu vida en el que supiste que el baile iba a ser parte fundamental de tu camino?

Fue a raíz de algunos problemas familiares y personales que tuve. Buscaba una manera de sanarme, de distraerme un poco, y fui a mi primera clase de baile. Me sentí bien conmigo misma. Sentí que podía ir sanando poco a poco a través del arte y la expresión. En ese momento dije: "Esto no lo voy a dejar nunca".

¿Qué sacrificios has tenido que hacer para perseguir tu carrera artística?

He tenido que hacer bastantes sacrificios, especialmente en el ámbito social y familiar. He estado ausente en fechas importantes como el Día de la Madre, el





Día del Padre, cumpleaños, matrimonios y otras celebraciones, porque tenía ensayos o shows. También he tenido ensayos en madrugadas, desde las 11 de la noche hasta las 4 de la mañana. Son situaciones muy agotadoras, pero que he estado feliz de afrontar con tal de cumplir mis sueños.

¿Cuál consideras que fue el punto de quiebre que impulsó tu carrera?

Mi punto de quiebre fue cuando me di cuenta de que quería ser bailarina profesional. Ocurrió en mi primer show en el Estadio San Marcos, donde bailé con De La Ghetto. Trabajar con un artista de ese nivel y con un equipo tan grande fue una sensación única.

¿Qué aprendizajes te dejó tu paso por la televisión?

Me dejó el aprendizaje de no criticar a las personas por lo que vemos en una pantalla, no solo en televisión, sino también en redes sociales. Antes de entrar, sentía que se juzgaba mucho a la gente, pero cuando estuve ahí

pude conocerlas realmente.

¿Cuál ha sido el escenario o proyecto que más te ha marcado hasta ahora?

El que más he disfrutado fue cuando bailé para Jowell &





Randy. Fue una experiencia única e increíble en el evento Cochínola, un evento masivo y completamente lleno. Hubo una audición en la que yo fui la única peruana seleccionada, así que fue un logro muy importante y uno de los momentos que más me ha marcado.

¿Alguna vez has dudado en continuar con tu carrera?

Sí, he dudado. Muchas veces por el tema de la estabilidad, ya que hay meses con mucho trabajo y otros sin nada. También hay temporadas con clases llenas de alumnos y otras no. Vivir del arte no es fácil, y en varios momentos me pregunté si debía dedicarme a otra cosa, tal vez trabajar en una oficina. Sin embargo, siempre terminaba regresando a lo que amo.

¿Qué significa el baile para ti, más allá de lo artístico?

Para mí lo es todo: es terapia, es disfrutar, es un momento conmigo misma.

¿Qué te gustaría que la gente entienda de tu trabajo que muchas veces no se ve?

Las personas suelen ver solo lo que ocurre en el escenario, el día del show, pero no el proceso que hay detrás. Antes de presentarte hay muchísimas horas de ensayo, a veces meses, además de audiciones y competencia con muchas otras personas para obtener un lugar. Me gustaría que se entienda que no es una tarea fácil.

Si tuvieras que describirte en tres palabras, ¿cuáles serían y por qué?

Soy una persona soñadora, perseverante y cálida. Me gusta mucho tratar con las personas y ayudarlas cuando es posible.

¿Qué metas te gustaría cumplir en el futuro?

Me encantaría realizar un tour y bailar con artistas de otros países.

¿Qué consejo le darías a la Alesia que recién empezaba?

Le diría que ha madurado muchísimo y que ese crecimiento le ha permitido ver las cosas de otra manera. Que poco a poco está cumpliendo sus sueños y que hizo bien en no rendirse. También le diría que nunca dude de sí misma, de su talento, y que siempre siga su propio camino.



Por Samuel Hurtado Cárdenas*

Vivimos en una época donde todo se mide: productividad, éxito, atractivo, validación social. Sin embargo, pocas veces nos detenemos a preguntarnos qué tan bien nos medimos a nosotros mismos. En ese vacío silencioso habitan dos conceptos que suelen confundirse, pero que en realidad sostienen gran parte de nuestra vida emocional: la autoestima y la autovaloración.

La autoestima es, en términos simples, cómo nos sentimos con quienes somos. Es ese diálogo interno que aparece cuando nos equivocamos, cuando nos comparamos o cuando sentimos que no somos suficientes. Puede ser frágil, fluctuante, incluso caprichosa. Depende mucho de factores externos: una relación que funciona, un logro profesional, la aprobación de alguien importante. Por eso, cuando la autoestima es el único pilar, basta una caída para que todo tambalee.

La autovaloración, en cambio, es más silenciosa, pero mucho más poderosa. No depende de cómo te fue hoy, ni de quién te eligió o dejó de hacerlo. Es la decisión consciente —y muchas veces incómoda— de reconocer tu propio valor incluso cuando no hay aplausos, incluso cuando hay rechazo. Es entender que tu dignidad no está en juego cada vez que algo no sale como esperabas.

La diferencia entre ambas se vuelve evidente en las relaciones. Una persona con autoestima inestable puede amar intensamente, pero también tolerar dinámicas que la desgastan, justificando lo injustificable por miedo a perder. En cambio, alguien con autovaloración firme puede sentir igual de profundo, pero no negocia su paz. Puede quedarse, sí, pero también sabe irse. Y esa capacidad —la de retirarse sin dejar de quererse— es una de las formas más altas de amor propio.

Aquí es donde aparece una verdad incómoda: muchas veces no nos quedamos donde somos felices, sino donde sentimos que “valemos”. Si alguien nos da atención intermitente, aprendemos a esforzarnos más. Si alguien

nos pone en duda, intentamos demostrar más. Y sin darnos cuenta, convertimos el amor en una especie de examen constante. No porque nos falte autoestima, sino porque nuestra autovaloración está condicionada.

Revalorarse no es inflarse de frases motivacionales ni convencerse de que uno es perfecto. Es, más bien, desarrollar criterio interno. Es poder decir: “esto me gusta, esto no”, “esto lo acepto, esto no lo negocio”. Es dejar de pedir permiso emocional para existir. Y eso implica renuncias: a vínculos que no se sostienen, a versiones de uno mismo que ya no encajan, a expectativas que nunca fueron realmente propias.

También implica responsabilidad. Porque cuando dejas de culpar a los demás por cómo te sientes y empiezas a observar por qué te quedas donde te duele, el foco cambia. Ya no se trata de quién te hizo qué, sino de qué estás dispuesto a permitir. Y esa pregunta no siempre tiene respuestas cómodas. En un mundo que constantemente te invita a mejorar, crecer y “ser más”, la autovaloración propone algo distinto: reconocerte completo incluso en proceso. No desde la soberbia, sino desde la honestidad. No desde la perfección, sino desde la coherencia.

Quizá al final no se trate de tener la autoestima siempre alta —porque eso es poco realista—, sino de construir una autovaloración lo suficientemente sólida como para no perderte cada vez que algo externo se tambalea. Porque cuando sabes lo que vales, no necesitas que todo funcione para sentirte bien contigo. Y eso, en tiempos de incertidumbre emocional, no es solo salud mental: es libertad.



Periodista de cine
@cinesamu

GLONIS®

COOL PEOPLE WEAR GLONIS®



 @glonis.pe

www.glonis.pe 

STREETWEAR
DESIGNED IN LIMA

Revistas PeruRadio.net.pe



VIAJAR, PROBAR Y COMPARTIR

Flavio Adriazola @flavioplanes ha convertido sus viajes y experiencias gastronómicas en una forma de conectar con su comunidad en redes sociales. El creador de contenido peruano comparte una manera más espontánea y auténtica de recorrer el mundo.

Por Inés Livisi

¿Recuerdas cuál fue el primer viaje o experiencia gastronómica que te hizo pensar: “esto tengo que contar”?

Al comienzo iba a restaurantes simplemente porque me gustaba comer, pero no lo apreciaba como lo hago ahora. Con el tiempo, al conocer más lugares, entendí que no se trata solo de un plato. También importan la forma en que lo presentan, el “show” que puede haber detrás, el concepto del restaurante y el tipo de servicio. Todo eso se combina para crear una experiencia. Ya no es únicamente el sabor, sino todo lo que acompaña al plato y lo convierte en algo memorable.

Cuando visitas un restaurante o un destino, ¿lo miras con “ojos de creador”?

Sí. Ahora que me dedico a crear contenido, inevitablemente empiezo a mirar las cosas con esos ojos. Con el tiempo aprendes a identificar qué puede funcionar mejor para un video y qué no. Cuando pienso en contenido, trato de buscar experiencias más llamativas o que generen curiosidad.

Por ejemplo, no es lo mismo mostrar un restaurante cualquiera en un lugar poco conocido que uno donde haya algo fuera de lo común, como un plato inusual o una experiencia diferente. Ese tipo de detalles ayudan a captar la atención de la gente. Al final, también se trata de cómo presentas la historia para que el video tenga un buen enganche y las personas quieran quedarse a verlo.

Hoy hay muchos creadores de viajes y foodies en redes. ¿Qué crees que diferencia tu contenido?

Creo que lo que diferencia mi contenido es que intento mostrar una experiencia de viaje más auténtica. Muchos creadores visitan un destino por pocos días y hacen solo lo más turístico. A mí me gusta viajar por más tiempo, sin planear demasiado y dejar que el viaje fluya.

Como suelo viajar solo, muchas veces me quedo en hostels. Eso hace que la experiencia sea más social, porque conoces a otros viajeros que comparten recomendaciones sobre lugares para visitar, comer o salir. Esa interacción con otras personas también forma parte importante de la forma en que vivo y cuento mis viajes.



Cuando viajas, ¿qué tan importante es la comida para conocer realmente el lugar?

Para mí es muy importante. Me gusta mucho comer en la calle o en carretillas, porque siento que ahí está la verdadera esencia del país. Sin embargo, también disfruto ir a restaurantes y probar buenas experiencias gastronómicas. Si hay un restaurante muy bien rankeado, me gusta conocerlo y darle la oportunidad, pero siempre trato de equilibrarlo con la comida más auténtica del lugar.

¿Alguna vez una experiencia no fue tan buena como lo parecía en redes?

Sí, muchas veces. En redes la gente no puede probar la comida,

solo verla, y si un plato es muy vistoso llama mucho la atención. Me ha pasado ir a lugares que se ven muy bien para las fotos, pero que no son tan ricos como parecen. También hay casos en los que todo está en armonía: la comida es excelente, el servicio muy bueno y el lugar se ve espectacular. Pero definitivamente hay sitios que funcionan más por la foto que por el sabor.

¿Sientes algún tipo de responsabilidad cuando recomiendas un destino a tu comunidad?

No recomiendo cosas que realmente no me gustan. Cuando algo me encanta lo digo abiertamente: puedo afirmar que es mi restaurante favorito o que una

comida me parece increíble. Pero si no es así, prefiero simplemente mostrar el lugar y que la gente saque sus propias conclusiones.

¿Qué tan importante crees que es la autenticidad en un mundo donde muchas experiencias en redes pueden verse idealizadas? Creo que la gente se da cuenta. Muchos creadores, por ejemplo, dicen que cada lugar nuevo que visitan es su favorito o que es "la mejor hamburguesa", y luego dicen lo mismo de otro lugar. Si uno lo nota, estoy seguro de que el público también.

Por eso la autenticidad es clave. Cuando eres genuino, terminas conectando con personas que piensan parecido a ti, y eso ayuda



a construir una comunidad más sólida. Ser auténtico también filtra a la audiencia: algunos se identificarán contigo y otros no, pero eso es natural. Si construyes una imagen que no es realmente la tuya, a la larga no es sostenible. Terminas rodeado de personas con las que no conectas realmente. Por eso creo que lo más importante es mostrarse tal como uno es.

Por primera vez organizas un viaje grupal con tu comunidad. ¿Cómo nació la idea?

Nace de algo que he observado mucho en Lima: muchas personas no suelen viajar solas. Existe cierto estigma o miedo, ya sea por seguridad o por costumbre. En otros países, como Argentina,



es mucho más común que la gente viaje sola; es parte de su cultura. Yo siempre recomiendo viajar solo al menos una vez en la vida, porque te permite conocerte más y no depender de los horarios o decisiones de otras personas. Cuando viajas en grupo, muchas veces tienes que coordinar todo: dónde comer, cuánto gastar o qué actividades hacer.

Este proyecto busca reunir a personas que sí quieren viajar, pero que muchas veces no tienen con quién hacerlo: porque sus amigos están ocupados, tienen otros planes o simplemente no coinciden. La idea es formar un grupo con ganas de viajar y compartir la experiencia en un destino donde todos puedan disfrutar sin ese

miedo inicial de hacerlo solos.

¿Hacia dónde te gustaría llevar este proyecto en el futuro?

Me gustaría convertirme en un referente de viajes a nivel hispanohablante. No hay muchos peruanos posicionados en ese ámbito, y siento que gran parte del contenido de viajes que se produce aquí está dirigido principalmente a peruanos, e incluso a limeños, lo que lo vuelve muy de nicho. Mi idea es ampliarlo: que, siendo un creador peruano, el contenido pueda conectar con cualquier persona que hable español. Es decir, no hablar solo para un público local, sino para una audiencia hispanohablante en general.



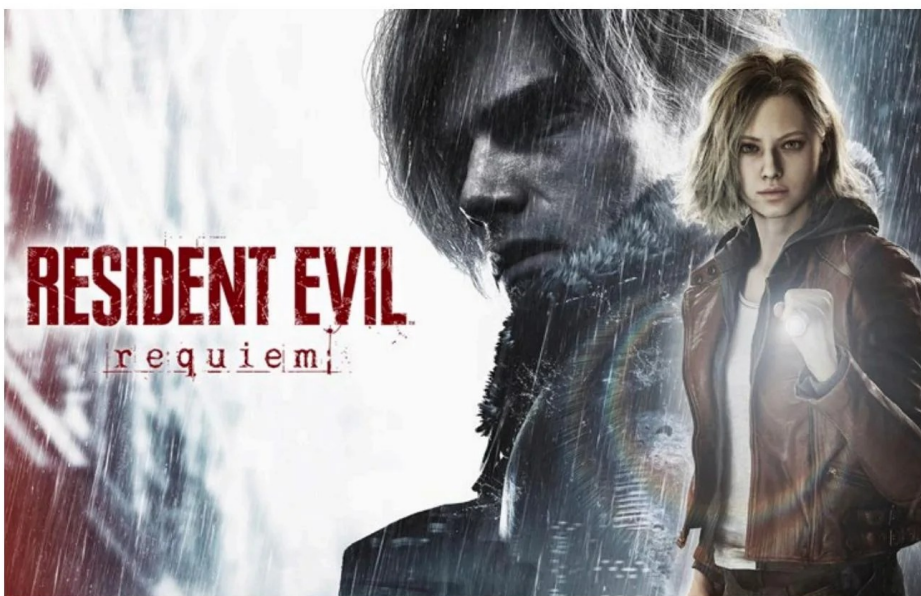
EXPO.TEC

Por Juan Pablo Robles

Pantallas que recuerdan, juegos que estremecen

Mario Bros: El fontanero eterno en pantalla grande

La nueva película de Mario Bros confirma que los íconos no envejecen, se reinventan. El fontanero que saltó por primera vez en 1985 regresa con una estética que mezcla nostalgia y animación digital de última generación. Padres e hijos comparten la misma sala, unos recordando tardes frente al NES, otros descubriendo por primera vez la magia de un personaje que convirtió lo cotidiano en aventura. Es más que cine: es un puente cultural que une generaciones con un mismo grito de "It's-a me, Mario!".



Resident Evil Requiem: El miedo que nunca muere

Capcom vuelve a demostrar que el terror es un lenguaje universal. Requiem mezcla atmósferas clásicas con mecánicas modernas, logrando que cada pasillo oscuro sea un recordatorio de que la saga sigue viva. No es solo un videojuego: es un espejo de cómo el miedo evoluciona con la técnica, manteniendo la tensión narrativa que convirtió a Resident Evil en referente del survival horror. En esta entrega, el jugador no solo enfrenta zombis, enfrenta la memoria de una franquicia que se niega a morir.



Xiaomi Redmi Note 15 Pro: El equilibrio en tu bolsillo

Xiaomi presenta un dispositivo que combina potencia y accesibilidad. Cámara mejorada, rendimiento optimizado y diseño sobrio lo convierten en aliado de quienes buscan productividad y entretenimiento en un solo equipo. Es el smartphone que entiende que la vida es multitarea: un día puede ser oficina portátil, al siguiente estudio fotográfico improvisado. Su verdadero valor está en la capacidad de adaptarse sin perder estilo.



POCO F8 Pro: El gaming que cabe en la mano

El POCO F8 Pro no se disfraza: grita velocidad desde el diseño hasta la pantalla de alta tasa de refresco. Con procesador de última generación y optimización para juegos móviles, se convierte en la consola de bolsillo que muchos soñaban. Es el dispositivo que demuestra que el gaming ya no necesita cables ni televisores gigantes: basta un smartphone para convertir cualquier trayecto en torneo.



Terminator Retro: El futuro pixelado

La sorpresa más evocadora llega en forma de píxeles. El nuevo juego de Terminator rescata la estética de los 16 bits y la combina con la narrativa de una franquicia que marcó el cine de acción. Jugarlo es abrir una cápsula del tiempo: gráficos que recuerdan a las consolas de los noventa, pero con una frescura que hace sentir que el pasado fue reprogramado para el presente. Es retro, sí, pero también es un recordatorio de que la memoria puede ser motor de innovación.



El invitado inesperado: Acer PM1 Series

Por Juan Pablo Robles*

El Acer PM1 Series es un monitor portátil que redefine la manera en que entendemos la movilidad tecnológica. Ligero como una libreta (apenas 790 gramos) y delgado como una revista (10 mm de grosor), se convierte en un accesorio que cabe en cualquier mochila sin reclamar espacio. Su diseño minimalista y sobrio lo hace discreto, pero su impacto es inmediato: basta conectar el cable USB-C para que cobre vida sin configuraciones engorrosas.

La primera impresión es la de un dispositivo pensado para profesionales y estudiantes que necesitan ampliar su espacio de trabajo. La resolución Full HD ofrece textos nítidos y colores equilibrados, suficientes para tareas de oficina, investigación y multimedia. No pretende competir con monitores de edición profesional, pero sí con aquellos que buscan eficiencia y practicidad. Su tecnología Eye Care añade un detalle crucial: cuidar la vista en jornadas largas, un gesto que se agradece en tiempos de pantallas omnipresentes.

Sin embargo, lo que realmente me convenció de su versatilidad fue una experiencia personal. En mi cumpleaños decidí colocarlo en el centro de la mesa, conectado a consolas retro como el SNES Mini y el PlayStation Classic. De pronto, la celebración se transformó en un viaje colectivo a la nostalgia. Los amigos se turnaban los controles, las risas se mezclaban con la música y cada partida era un recordatorio de cómo la tecnología puede ser puente entre generaciones. El monitor, discreto y elegante, se convirtió en ventana hacia recuerdos com-

partidos: desde las batallas en Street Fighter II hasta las carreras imposibles en Crash Team Racing.

Lo fascinante fue ver cómo un dispositivo diseñado para productividad se transformaba en catalizador de emociones. No era solo una pantalla, era el centro de la fiesta, un objeto que conectaba pasado y presente. Esa noche entendí que el verdadero valor del PM1 Series está en su capacidad de adaptarse: de herramienta profesional a anfitrión de experiencias sensoriales.

Claro, no todo es perfecto. Su brillo limitado en exteriores y la fragilidad de su cubierta recuerdan que estamos ante un dispositivo pensado para interiores y movilidad ligera. Pero en su rango de precio, el balance es más que justo: ofrece lo esencial sin pretender ser lo que no es.

El Acer PM1 Series es, en definitiva, un monitor portátil que cumple con la promesa de acompañar al usuario en cualquier lugar, ampliando su horizonte digital sin ataduras. Una pieza que, como los buenos accesorios, se integra en la rutina sin imponerse, pero que cuando se necesita, marca la diferencia. Y en mi caso, fue mucho más que un monitor: fue el invitado inesperado que convirtió un cumpleaños en una experiencia inolvidable.



* Tecnólogo y gamer
@juanpablobox

Mahou

★★★★★

Compartiendo *el verdadero*
sabor de Madrid



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas_PeruRadio.net.pe

ODA: MODA POÉTICA

Catherine Castañeda Vázquez, fundadora de la marca peruana Oda, convirtió su pasión infantil por la costura en un proyecto de moda conceptual donde la poesía, la espiritualidad y la sanación personal se entrelazan. Su propuesta parte de la identidad álmica: prendas que no solo se visten, sino que se sienten.

Por Mitzi Mendoza

¿Cómo nació la idea de abrir tu propia tienda?

Crecí en los colegios de Fe y Alegría, donde aprendí costura. Desde niña vestía muñecas y coleccionaba recortables porque no podía tener una Barbie original. Dibujaba, cosía y creaba historias con ropa. Sin saberlo, ya estaba uniendo partes esenciales de mi identidad: imaginación, diseño y expresión.

¿Siempre quisiste dedicarte a la moda?

Lo descubrí con el tiempo. No sabía que existía la carrera de diseño de moda hasta que una profesora notó mis habilidades y me lo sugirió. Investigando entendí que era mi camino: me apasio-



naban el dibujo, la costura, el patronaje y la geometría. Estudié moda hace 12 años y trabajé en producción para empresas como Company y Modesa. En pandemia decidí lanzar mi marca.

¿Qué hacías antes de Oda?

Tenía una empresa de uniformes corporativos. Buscaba que los uniformes fueran parte de la identidad de las empresas, con diseño y personalidad, no prendas aburridas.

¿Cuál fue el momento más difícil al empezar?

La marca nació en pandemia, en medio de un proceso personal muy profundo. Lo más difícil fue exponer mi sensibilidad

y convertir mis miedos en arte. Oda representa una oda a nuestra propia vida. Las colecciones hablan de humanidad, de lo que sentimos y muchas veces callamos.

Mencionaste el miedo a fracasar. ¿Cómo lo manejas?

Soy una persona de fe. Creo que el camino está guiado. El miedo existe, pero no debe paralizarnos. La creatividad siempre está disponible, incluso con pocos recursos. A veces crear es un acto espiritual, no solo comercial.

¿Cómo conseguiste el capital inicial?

Ahorré sol por sol gracias a los uniformes, que son rentables por volumen. También tuve el apoyo de mis padres: mi mamá me ayudó con máquinas y mi papá me enseñó a emprender. La mentalidad emprendedora viene de casa.

¿Hubo quienes no creyeron en tu proyecto?

Sí, especialmente cuando presenté un performance en teatro. Era un desfile artístico y profundo, poco comercial. Aun así prioricé la coherencia creativa. Quería que el público sintiera que es posible transformar el dolor.



¿Qué errores cometiste y qué aprendiste?

Errores técnicos siempre hay. Aprendí a soltar la perfección. La sociedad exige productividad constante, pero la autenticidad necesita tiempo. El mayor error es dejar de confiar en uno mismo. El síndrome del impostor aparece, pero equivocarse también es parte del proceso.

¿Qué diferencia a Oda de otras marcas?

Su concepto poético y profundamente personal. Cada colección nace de un proceso de sanación que yo misma he vivido. "Espiral" habla de una vida no lineal, donde descendemos y avanzamos. Cada prenda artística incluye un poema escrito por mí. Diseño desde lo onírico y espiritual. Oda invita a vestir el alma. ¿Cómo desarrollaste tu poesía? Desde niña quise escribir. Me marcó La Divina Comedia de Dante Alighieri por su profundidad existencial. Siempre me interesó la espiritualidad. Con el tiempo entendí que mi poesía y mi moda eran inseparables.

¿Primero escribes o diseñas?

Ambas cosas nacen juntas. El arte está abierto a interpretación. Busco equilibrio entre piezas comerciales y artísticas sin perder esencia. Lo importante es lo que hacen sentir.

¿Qué papel juegan las redes sociales?

Son fundamentales para conectar. Más que mostrar ropa, busco invitar a las personas a transfor-





mar su oscuridad en arte. También transmito un mensaje de fortaleza femenina: delicadeza y fuerza pueden coexistir.

¿Tenías experiencia en redes?

No. Profesionalicé el proceso con branding y apoyo de un community manager. Ha sido aprendizaje constante.

¿Qué significa para ti ser diseñadora?

La moda es arte e identidad. Diseño desde mis emociones: el amor se vuelve color, la libertad se convierte en movimiento. Transformo mi mundo interior en forma y textura.

¿Cómo te ves en cinco años?

Quiero trabajar con comunidades, especialmente mujeres en contextos de violencia. Deseo que encuentren en el arte un refugio emocional y también una oportunidad económica.

¿Qué te motiva?

Comprendo los procesos de dolor ligados al amor propio y los ciclos que se repiten cuando no nos sentimos suficientes. Mi propósito es ayudar a deconstruir ese dolor y transformarlo en algo fértil y luminoso.

Entonces, ¿cómo proyectas ese propósito?

Busco unirme a organizaciones que trabajen con mujeres víctimas de violencia y madres solteras, para ofrecer no solo ingresos, sino un espacio donde puedan sanar y sentirse acompañadas.





Bikini Raisa Preto S/270.00



Bikini Raisa Ladrillo S/270.00



Bikini Renata Lila S/260.00



Bikini Tania Rojo Carmesí S/260.00



Bikini Amanda Patch S/260.00

Verano interminable

Zalia Bikinis, con Anilú Barchi y María Yolanda Sánchez al frente, reinventa el beachwear peruano con diseños frescos, juveniles y auténticos, celebrando la diversidad, la confianza y la actitud de cada mujer. Encuéntralos en Chacarilla (Prevía cita al 998155375) y Dasso 151 C, San Isidro.



Bikini Tania S/260.00



Bikini Ana S/260.00



Bikini Renata Palma Turquesa S/260.00





LUVARO APUESTA POR LA EXPANSIÓN DE LA MARCA

La marca peruana Luvaro continúa fortaleciendo su presencia en el mercado nacional con la apertura de dos nuevas tiendas. Tras contar con cuatro puntos de venta, la firma alcanza hoy un total de seis locales en los principales centros comerciales del país, consolidando su proceso de expansión en el sector retail.

Con una propuesta audaz y versátil, y un firme compromiso con la producción peruana, la marca reafirma su apuesta por el desarrollo local y el crecimiento sostenible.

LUVARO

NUESTRAS TIENDAS:

C.C. JOCKEY PLAZA
1er piso, Barrio Jockey

C.C. ALCÁZAR
Óvalo Gutiérrez, 1er nivel

C.C. PASEO BEGONIAS
Av. Las Begonias 624

C.C. CAMINOS DEL INCA
2do piso, tienda 91

C.C. LA RAMBLA
Sótano 1, LC 06-07

C.C. EL POLO
2do piso, tienda B229



Entre brochas y confianza

Pilar López encontró en el maquillaje mucho más que una profesión: un espacio para crear, conectar con sus clientas y acompañarlas en momentos importantes como el día de su boda. Desde su estudio, ha construido una carrera basada en resaltar la belleza natural, transmitir confianza y convertir cada sesión de maquillaje en una experiencia cercana y especial.

¿Cómo empezó tu relación con el maquillaje y en qué momento decidiste convertirlo en tu profesión?

Siempre he tenido una conexión muy fuerte con el arte. Hace unos diez años quise explorar algo creativo y empecé a llevar clases de maquillaje, primero de automaquillaje y luego para maquillar a otras personas. En ese momento yo trabajaba en la oficina —soy contadora de profesión—, pero buscaba hacer algo artístico en paralelo.

Con el tiempo me enamoré del proceso y decidí estudiar la carrera. Durante varios años lo combiné con mi trabajo administrativo: entre semana trabajaba en la oficina y los fines de semana maquillaba a mis clientas. Cuando me convertí en mamá

decidí apostar más por el maquillaje, porque me permitía manejar mejor mis horarios. Como ya tenía una cartera de clientas, armé un pequeño estudio en mi casa y así pude equilibrar la maternidad con mi desarrollo profesional.

¿Recuerdas ese primer maquillaje que hiciste de manera profesional? ¿Cómo fue esa experiencia?

Creo que en las escuelas te enseñan la base, igual que en la universidad: sales con ciertos conocimientos y una idea de lo que tienes que hacer, pero donde realmente aprendes es en el campo. En el maquillaje, además de la parte artística, también es muy importante desarrollar habilidades para tratar con los

clientes y saber manejar esas situaciones. Para mí fue un cambio grande porque siempre había trabajado en oficina, y esto implicaba estar cara a cara con la clienta, en un trato mucho más directo. Aun así, traté de conectar con ella. Soy una persona bastante extrovertida, así que intenté generar confianza desde el inicio. Aunque estaba nerviosa, creo que logré manejarlo bien y fue una experiencia que me ayudó muchísimo a aprender.

¿Cómo definirías el estilo de maquillaje que caracteriza tu trabajo?

En un punto intermedio. Hoy no me encasillo en un solo estilo: si una clienta me pide un maquillaje full color, con delineado o un cut crease marcado, lo pue-



do hacer y me encanta hacerlo. Pero, en general, me gustan los maquillajes que no cambian las facciones del rostro, sino que las realzan. Busco acentuar los rasgos más favorecedores de cada persona sin que el maquillaje transforme completamente su cara. Por eso diría que mi estilo es un “natural glam”.

Maquillar a una novia implica mucha responsabilidad. ¿Cómo manejas esa presión el día de una boda?

Creo que los años te dan la experiencia para manejar esa presión. Alrededor de la novia hay muchas emociones y también muchas personas, así que es importante tener habilidades blandas para saber manejar no solo a la novia, sino también a todo su entorno. Más allá de hacer un buen maquillaje, siento que la maquilladora también cumple un rol de soporte para tranquilizar a la novia. Si tú como maqui-

llador estás apurado o nervioso, le transmites esa tensión. En cambio, si mantienes la calma, puedes ayudar a que ella también se sienta más tranquila. La experiencia, junto con el trabajo en habilidades emocionales, te

da ese manejo y esa seguridad. Al final, transmitir tranquilidad es clave para que todo fluya bien y puedas hacer un buen trabajo.

¿Qué tendencias de maquillaje ves que están creciendo actualmente en el Perú?

Creo que en los últimos años ha habido un crecimiento importante en el rubro del maquillaje. Cada vez están entrando más marcas, incluso marcas locales dedicadas a la venta de productos. Después de la pandemia, el maquillaje dio un giro bastante grande y volvimos a looks mucho más naturales, más desnudos. En ese momento muchas personas pedían verse maquilladas, pero que prácticamente no se notara el maquillaje. Ahora siento que estamos regresando poco a poco a los maquillajes un poco más recargados. No tan naturales como en ese periodo,



sino en un punto medio donde volvemos a jugar más con el maquillaje, con algo más de color. También estamos viendo cejas más naturales, menos marcadas. Creo que actualmente estamos encontrando un balance entre lo natural y lo glam.

Hoy muchos maquilladores crecen gracias a Instagram y TikTok. ¿Qué papel han tenido las redes sociales en tu carrera?

La verdad, yo nunca busqué ser influencer ni nada parecido. Simplemente me gustaba compartir mi arte. Pero gracias a eso sí llegué a muchas clientas y también a algunas marcas, lo cual ayuda bastante. Hoy creo que el mejor portafolio que puedes tener, además de la recomendación, es que las clientas puedan ver tu trabajo. Por eso las redes sociales se han vuelto muy importantes. Siento que tener presencia en re-



des es muy importante porque es ahí donde llegan nuevos clientes que quizá están buscando un maquillador y no saben a quién acudir. Si encuentran tu perfil y ven un trabajo que les gusta, lo más probable es que te escriban. Además, trabajar con algunas marcas también ayuda a tener mayor exposición.

¿Qué te sigue emocionando de tu trabajo después de cada maquillaje terminado?

Siempre he dicho que para mí el maquillaje es como mi cable a tierra, mi conexión con el mundo exterior. Empecé en el maquillaje porque me gustaba mucho el arte, y siento que el arte también es muy terapéutico. Cuando me convertí en mamá, muchas veces

te enfrascas en la maternidad, y tener este espacio para hacer algo que me gusta, conectar con otras personas y conversar con mis clientas se volvió muy importante. A veces no solo eres maquilladora, también te conviertes en confidente y las clientas te cuentan cosas.

Para mí es un espacio muy personal, donde simplemente soy Pilar. Además de ser terapéutico, también es una forma de volcar mi arte y conectar con las personas. Es algo que me relaja mucho. Por eso tampoco manejo una cartera enorme de clientas ni maquillo cada 45 minutos; me gusta que sea un momento especial y tomarme el tiempo con cada persona.

El lujo que susurra

Por Mario Ramos*

En un mundo saturado de estímulos visuales, donde lo inmediato compite constantemente por nuestra atención, el concepto de lujo ha comenzado a transformarse de manera profunda. Atrás queda la ostentación evidente, los excesos decorativos y la necesidad de validación externa. Hoy, el verdadero lujo se redefine desde la sutileza, la intención y la experiencia. Surge así una nueva narrativa: el lujo silencioso, una filosofía que propone una elegancia que no se impone, sino que se percibe.

El quiet luxury no busca impresionar a primera vista. Su esencia radica en una sofisticación que se revela con el tiempo, en detalles que se descubren de manera casi intuitiva. Es un enfoque que valora la calidad sobre la cantidad, donde cada elemento responde a un propósito claro. No hay espacio para lo innecesario; todo está cuidadosamente pensado para generar armonía, equilibrio y bienestar. Uno de los pilares fundamentales de esta estética es la paleta cromática. Los tonos neutros, profundos y atemporales construyen atmósferas que invitan a la calma. Blancos rotos, grises cálidos, tonos arena, verdes oliva o azules profundos se convierten en la base de espacios que no buscan protagonismo, pero que elevan la percepción del entorno. Son colores que no saturan, que no distraen, sino que envuelven con una elegancia discreta y sofisticada.

En este contexto, los acentos se manejan con precisión. Metales como el bronce envejecido, el cobre cepillado o el dorado sutil aparecen de forma controlada, aportando profundidad sin romper la armonía visual. La clave está en el equilibrio: cada tono, cada matiz, cada contraste responde a una intención estética clara. Los materiales juegan un rol esencial en la construcción de este lenguaje. El lujo silencioso prioriza lo auténtico, lo noble y lo perdurable. Maderas naturales con vetas visibles, mármoles de textura suave, textiles como el lino o la lana, y cueros que envejecen con carácter, generan una experiencia sensorial que trasciende lo visual.

Aquí, el diseño no solo se observa, se siente. La textura se convierte en protagonista. Es en el tacto donde se revela gran parte de la experiencia. Superficies que invitan a ser recorridas, materiales que reaccionan a la luz y al paso del tiempo, elementos que cuentan historias sin necesidad de palabras. Este enfoque rescata el valor de lo artesanal, de lo hecho con dedicación, de aquello que conserva una identidad propia. El mobiliario, por su parte, responde a una lógica de depuración y equilibrio. Las formas son limpias, las proporciones cuidadas y la estética se mantiene contenida. Cada pieza tiene un propósito definido y se integra con naturalidad al espacio. No se trata de llenar, sino

de seleccionar con criterio. De permitir que cada objeto respire y aporte sin saturar.

Los detalles, aunque sutiles, son determinantes. Una costura perfecta, una unión impecable, una curva bien resuelta o un acabado preciso marcan la diferencia. Es en esos gestos casi invisibles donde se construye la verdadera sofisticación. Un lujo que no necesita explicarse, porque se percibe en la coherencia del conjunto. La iluminación adquiere un papel protagonista en esta narrativa. Más allá de su función práctica, se convierte en una herramienta capaz de transformar la percepción del espacio. La luz cálida, indirecta y bien distribuida genera atmósferas envolventes, íntimas y equilibradas. No se trata de iluminar más, sino de iluminar mejor.

Las sombras, los matices y las transiciones lumínicas aportan profundidad y dinamismo. La iluminación acompaña el ritmo del día, se adapta a los momentos y potencia la experiencia emocional del entorno. Es un recurso silencioso, pero fundamental en la construcción del lujo contemporáneo. Este enfoque también redefine la relación entre el espacio y quien lo habita. El lujo deja de ser un símbolo externo para convertirse en una experiencia interna. Es la sensación de bienestar, de calma, de pertenencia. Es entrar a un lugar y percibir que todo está en equilibrio, que nada sobra y que cada elemento cumple una función.

El lujo silencioso invita a una forma de habitar más consciente. Propone desacelerar, observar, valorar los detalles y reconectar con lo esencial. Es una respuesta a un mundo acelerado, una pausa necesaria donde el diseño se convierte en refugio. En este sentido, la sofisticación ya no está en lo que se muestra, sino en lo que se siente. Es una elegancia que no busca protagonismo, pero que deja una impresión duradera. Un lenguaje que se expresa a través de la coherencia, la calidad y la sensibilidad estética. Porque, en definitiva, el verdadero lujo no necesita ser anunciado. Vive en la intención detrás de cada decisión, en la armonía de los espacios y en la capacidad de generar experiencias memorables. Es un lujo que susurra, que acompaña y que transforma la manera en que vivimos



* Diseñador de interiores
@marioramosjulca



CHAMPAGNE

Grand Siècle



N°26



WINE
OF THE YEAR
2023

JAMES
SUCKLING
.COM



@CHAMPAGNELAURENTPERRIER

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas PeruRadio.net.pe



Ícono del estilo

En Lacoste, cada pieza expresa herencia, diseño contemporáneo y una elegancia deportiva que trasciende generaciones. Descubre una propuesta creada para quienes valoran la calidad, los detalles y una presencia que deja huella. Visítanos en nuestras tiendas físicas en Lima: Lacoste Jockey Plaza, Lacoste San Miguel, Lacoste Parque La Molina y Lacoste Larcomar.

1. Polo manga corta - LL (hombre) S/559.90
2. Tee Shirts & Turtle Neck Shirts (hombre) S/279.90
3. Calzado Unisex Club-Low S/699.90
4. Campera/Blouson (mujer) S/979.90
5. Vestido Lacoste Dresses (mujer) S/649.90
6. Campera/Blouson (hombre) S/979.90
7. Pantalones hombre S/749.90
8. Pantalones hombre S/559.90
9. Cartera Shoulder Bag S/1,049.90



Diseño alegre y funcional para tu hogar.



Casaideas.com

Casaideas®

Revistas PeruRadio.net



El sello de Melanie Leon

En plena pandemia, nació La Leon Studio: un espacio creativo que no solo diseña marcas, sino que construye procesos, identidad y cercanía.

En esta conversación, la diseñadora habla sobre los inicios inciertos, la autoexigencia, los bloqueos creativos y su deseo de convertirse en educadora en una industria donde el proceso rara vez es lineal.

¿En qué momento sentiste que el diseño dejó de ser solo una habilidad y se convirtió en una forma de mirar el mundo?

Desarrollar un ojo para el diseño es algo que vengo haciendo desde muy pequeña, aunque en ese momento no era consciente de ello. Con el tiempo me di cuenta de que ese ojo por la creatividad y por las cosas que tienen un diseño que me llama la atención se va construyendo con práctica. La habilidad técnica la desarrollé durante la carrera, pero el ojo para el diseño se forma a lo largo de toda la vida.

¿Qué te obsesiona creativamente en este momento?

Actualmente, todo lo que sea analógico me llama bastante la atención. Estamos en pleno

boom de la inteligencia artificial y de lo digital, que también es interesante, pero hay tanta saturación que siento que me estoy inclinando más hacia lo analógico. Hacer bocetos a mano, que es algo muy presente en mi proceso creativo, o trabajar con scrapbook y sketches. Todo lo que implique usar las manos, hacer recortes o pegar cosas es lo que más me está atrayendo creativamente en este momento.

¿Qué idea o vacío del mercado fue el verdadero detonante para crear La Leon Studio?

La Leon Studio la creé en pandemia, cuando ya estaba en los últimos ciclos de la carrera. Me di cuenta de que muchas personas estaban lanzando sus propios emprendimientos y marcas,

así que aproveché la oportunidad para ofrecer mis servicios de diseño, que en ese momento eran muy necesarios. También hay algo importante: siempre quise crear mi propio estudio de diseño, pero no tenía definido cuándo hacerlo. Pensaba que sería muchos años después, cuando ya tuviera más experiencia profesional. Sin embargo, decidí aprovechar la oportunidad.

Estar sola al frente del estudio me permitió ofrecer algo distinto: cercanía. Al estar directamente involucrada en cada proyecto, podía generar una conversación más cercana con mis clientes y darles mayor confianza. Sentí que ese era el momento adecuado para lanzarme y ofrecer mis servicios desde un enfoque más personal.



¿Cómo decides a qué marcas decirle que sí y a cuáles no?

Hay rubros que me apasiona más trabajar que otros. Con los años y la práctica he podido experimentar, porque al inicio trabajaba con diferentes tipos de marcas y de rubros. Con el tiempo me di cuenta de que disfruto más proyectos relacionados con restaurantes, belleza, skincare y moda. Ese tipo de marcas me llaman mucho más la atención que otras. Cuando siento que un proyecto me emociona o que representa un reto creativo importante, me dan ganas de tomarlo y formar parte de ese proceso.

¿Qué parte del proceso creativo disfrutas más y cuál le cuesta sostener?

Disfruto bastante todo el proceso creativo, pero la parte que más me gusta, y que además conecta con lo analógico, es la etapa de los bocetos. Plasmar las ideas que tengo en la cabeza y convertirlas en algo físico, pasarlas a algo gráfico, es lo que más disfruto. La parte que no disfruto tanto es la más técnica, como cuando hay que completar documentos o trabajar en aspectos que no requieren tanta creatividad. Me inclino más hacia escribir ideas, hacer bocetos y desarrollar conceptos que hacia la parte más técnica del proceso.

¿Cómo manejas la autoexigencia cuando el proyecto lleva tu nombre e identidad?

Me importa muchísimo cuando

algo tiene una parte de mí. Quiero que cada cosa que hago, que pongo en el mundo y que lleva mi nombre o mi esencia, me represente bien y refleje lo mejor de mí. También intento encontrar un balance. No quiero caer en la obsesión por que todo tenga que ser perfecto o en autoexigirme de una manera que no sea saludable. Sé que lo importante es dar el 100% de lo que puedo en ese momento, sin pretender que todo sea absolutamente perfecto, porque no siempre va a ser así.

¿Qué parte de tu camino creativo ha sido emocionalmente más retadora?

Probablemente el comienzo. Creo que iniciar es la parte más difícil: no saber cómo hacerlo, no

saber qué camino seguir y enfrentarte a algo totalmente nuevo. Como no tenía experiencia, emocionalmente fue bastante retador. Con el tiempo pude definir mejor mi proceso y aprender a manejar la parte interna de mi estudio, que es muy importante tener clara, especialmente de cara a los clientes. Cuando logré ordenar esa parte, todo empezó a fluir con más ritmo.

¿Qué suele hacer cuando te sientes bloqueada de lo que estás creando?

Sí me pasa que tengo bloqueos creativos; creo que a todos los diseñadores y creativos les ocurre. Cuando me sucede, dejo el pro-

yecto de lado y me tomo algunas horas libres o, si puedo, el día completo. Aprovecho ese tiempo para hacer otras actividades: salir a caminar, inspirarme en otros lugares, dejar lo digital y la computadora a un lado, y enfocarme en otros hobbies creativos que también me inspiran.

Después, al día siguiente o tras unas horas, vuelvo al proyecto con una mirada distinta y una perspectiva renovada. Es como un reinicio. Puedo identificar qué faltaba, si necesito retroceder en el proceso y redefinir algo, rehacer bocetos o plantear nuevas ideas. Para mí, se trata de soltar un momento, inspirarme y regresar con otra visión.

¿Qué versión de Melanie te emociona todavía construir?

La versión de mí que me emociona construir es la de educadora. Dictar cursos, ya sean presenciales u online, es algo que me resulta muy gratificante. Me gusta compartir con otros diseñadores, compartir mis experiencias y que puedan conocer mi proceso creativo, tanto en diseño como en ilustración. Es algo que me apasiona mucho y que he venido esperando desarrollar más en los últimos años: hacer cursos, workshops y talleres. Aunque es una faceta relativamente nueva para mí, es algo que definitivamente quiero seguir impulsando.



Pintura para mirar el mundo

Laura Cuadros es una artista peruana cuya pintura destaca por su sensibilidad y su manera particular de mirar el mundo. A través de paisajes, retratos y escenas cargadas de significado, su trabajo invita a observar el entorno con más atención y curiosidad. En esta entrevista nos habla sobre su camino en el arte, las ideas que inspiran su trabajo y los proyectos que vienen en esta nueva etapa.

Por Gabriela Peralta

¿Cómo nació tu interés por el arte y cómo lo convertiste en algo más serio?

Dibujo y pinto desde que tengo uso de razón. En mi familia, mis hermanos dibujaban y el hermano de mi mamá sigue pintando escenas costumbristas. Aunque siempre tuve interés por el arte, estudié diseño de moda, donde aprendí técnicas de pintura y a trabajar más con el color. Cuando probé con óleo, empecé de manera autodidacta y asistí a varios talleres, aunque al inicio no me gustaron ni soportaba el olor de los diluyentes. Tras tres talleres conecté con un profesor y seguí practicando por mi cuenta. Más

adelante contacté al artista chileno Francisco Uzabeaga; al principio me dijo que no, pero tras mostrarle mi trabajo me invitó cinco días a su taller en Santiago de Chile, donde pinté junto a él. Fue clave para entender mejor el material y el color.

¿Cuándo supiste que el arte podía ser tu profesión?

Durante la pandemia, pensé que el arte era difícil de monetizar, pero al quedarme sin trabajo empecé a pintar y publicar en redes; la respuesta positiva y las ventas me hicieron entender que podía dedicarme a esto. También empecé a dar clases gratuitas en vivo

sobre dibujo y pintura, y desarrollé mi primera colección sobre animales en estado vulnerable, incluyendo un panda, un atún rojo, un orangután y una obra sobre las abejas. Saqué copias para el Día del Padre y se vendieron todas, lo que me dio confianza para seguir creando.

¿Qué te permite expresar el arte cuando pintas?

El proceso a veces es lento porque me cuesta empezar. Sé que me espera un trabajo largo y perfeccionista, pero una vez que empiezo entro en un estado de flujo. Es solitario pero bonito; a veces escucho podcasts o música



mientras trabajo para mantenerme conectada con el mundo. Trabajo muy cerca del lienzo, como si fuera por “píxeles”: avanzo por partes y al final me alejo para ver la obra completa. El arte me permite comunicar lo que no puedo decir con palabras, transformando mis ideas y preocupaciones en algo visualmente bello con un mensaje detrás.

¿Cómo reaccionó tu familia cuando decidiste dedicarte al arte?

Cuando terminé el colegio quería estudiar arte, pero mis padres me dijeron que no, preguntando de qué viviría. Por eso estudié diseño de moda, pensando que al menos podría vender ropa. Cuando decidí dedicarme al arte ya era independiente y vivía con mi esposo, así que la decisión ya era completamente mía. No diría que hubo sacrificios muy fuertes; lo que sí cambió fue que dejé de hacer ilustraciones de moda para enfocarme en mi propio trabajo artístico.

En el inicio de tu carrera profesional, ¿cómo fueron tus primeros encargos?

He tenido suerte porque quienes me han encargado obras me han dado mucha libertad creativa. Por ejemplo, alguien me pidió un paisaje con su perro fallecido y me dejó componerlo a mi manera. También, recuerdo una pintura de una nube con un símbolo de “modo avión”: la persona quiso comprarla, pero pidió que lo eliminara. Fue difícil decidirlo, pero entendí que venderla me permi-



tiría seguir creando. Lo borré y reinterpreté la obra, aprendiendo sobre desapego y flexibilidad.

¿Qué ha sido lo más difícil al posicionarte como artista y consolidar tu trabajo?

Ha sido un proceso largo. Llevo más de diez años en redes sociales. Aunque no tengo tantos seguidores como otros artistas, siempre comparto contenido educativo en lugar de seguir tendencias. Esto hace el crecimiento más lento, pero construye una relación auténtica con el público. Ahora estoy dando un paso im-

portante: en abril participaré por primera vez en la feria de arte Pinta Park en Lima, y en septiembre tendré una exposición individual en la Galería La Mancha. Siempre soñé con estar ahí, así que tener estas oportunidades es un logro importante.

¿Cómo ha evolucionado tu estilo y qué te inspira?

Más que cambiar de estilo, siento que he ganado rapidez y precisión con los años y me siento más cómoda con los colores y los materiales. Los paisajes para mí son como ventanas. Durante



la pandemia vivía en un departamento con poca luz y vista, lo que me hizo extrañar la naturaleza, así que empecé a pintar cielos y atardeceres. Descubrí que los tonos rojizos del cielo en Lima se deben a la contaminación, lo que me hizo reflexionar sobre el ambiente. Los retratos requieren precisión y concentración, mientras que los cielos me permiten fluir más.

¿Cuál ha sido uno de los retos más importantes que has enfrentado en tu carrera?

Uno de los retos más difíciles fue

valorar mi trabajo y ponerle precio; al inicio me daba vergüenza cobrar y vendía mis ilustraciones muy baratas. Otro reto fue comprender que como artista necesito estar bien física y emocionalmente para crear. Hace algunos años pasé por un periodo complicado antes de ser diagnosticada con endometriosis, que incluso me llevó a una depresión en la que no podía pintar, enseñándome la importancia de cuidar mi salud física y mental.

¿Hay algún aprendizaje que haya marcado un antes y un des-

pués en tu carrera?

Enseñar me hizo darme cuenta de que todos pueden ser artistas. He enseñado a estudiantes que al inicio pensaban que no tenían talento, pero con práctica terminaban haciendo trabajos muy interesantes. Muchas veces el problema es que las personas se comparan demasiado o creen que el arte debe ser perfecto. Pero el arte tiene más que ver con lo que expresas que con la perfección técnica.

¿En qué momento de tu carrera artística te encuentras y cuáles son tus metas?

A nivel personal estoy en un muy buen momento; en cuanto a mi arte, siento que recién estoy empezando. Este año mostraré mi trabajo en espacios más grandes y profesionales por primera vez. Mi objetivo inmediato es mi exposición individual en septiembre con unas quince obras grandes, y a largo plazo quiero postular a residencias, concursos y exposiciones internacionales para seguir creciendo.

¿Qué te gustaría que se diga de tu trabajo en el futuro?

Hay una frase que me gusta mucho: memento mori, que significa "recuerda que vas a morir". No es para vivir con miedo, sino para recordar que el tiempo es limitado y que debemos aprovecharlo al máximo: hacer lo que nos gusta, compartir con las personas que amamos y apreciar la belleza del mundo. Si mi arte puede transmitir algo de eso, me sentiría satisfecha.



El éxito de las Finanfieras

Lo que empezó como una charla entre amigas del colegio se transformó en una comunidad de miles. María José, Karen y Alexandra, las mentes detrás de Finanfieras, nos cuentan cómo rompen la brecha de género en el mundo del dinero, y enseñan que las finanzas personales pueden ser -y deben ser- para todas.

Por Mitzi Mendoza

¿Cómo nació la idea de Finanfieras?

María José: Finanfieras surgió hace cinco años. Queríamos un proyecto juntas que generara impacto. Inspiradas en las “juntas” de ahorro que hacía la mamá de Ale, empezamos con cursos de educación financiera para mujeres, enseñando presupuesto, ahorro y primeros pasos. Durante la pandemia, migramos a Instagram y TikTok, adaptando nuestro contenido a un público más joven, entre 25 y 35 años.

Karen: Nuestro objetivo siempre fue social: capacitar a mujeres que quizá no estaban incluidas en el sistema financiero, promoviendo inclusión y educación con enfoque de género.





¿Hubo alguien que no creyó en su proyecto al inicio?

Alexandra: El sistema financiero ha sido históricamente masculino y elitista. Sentimos que había cierta resistencia del público masculino, pero nos respaldamos en información confiable y datos sólidos.

Karen: Al hablar de brecha salarial o violencia económica, recibimos críticas de quienes no compartían nuestra perspectiva. Respondemos siempre con información sustentada, respetando pero sin compartir opiniones contrarias.

¿Desde cuándo y cómo se conocieron ustedes?

Karen: Somos amigas de toda la vida; Ale y yo desde primero de primaria, Majo unos años después. En 2019 surgió la idea de emprender y, tras explorar opciones, nació Finanzieras, un proyecto de educación financiera con propósito social.

¿Cómo se distribuyen las tareas para la creación de contenido?

María José: Tenemos reuniones semanales para planificar contenido. Carmen está en Europa haciendo su maestría, Ale y yo en Lima. Contamos con apoyo en grabación y buscamos publicar al menos una vez al día, siendo naturales y mostrando tanto aciertos como errores.

¿Recuerdan el primer contenido que publicaron?

Karen: Fue por el Día del Padre, reflexionando sobre la paternidad presente, financiera y emocionalmente. Después publicamos un video explicando nuestro propósito: empoderar a mujeres para alcanzar bienestar.

¿Cómo era su relación con el dinero antes de tener visibilidad en redes?

Alexandra: Tenemos perfiles distintos. Yo no recibí educación financiera fuerte de niña, pero aprendí mucho en el proceso.

Karen: Nuestro contenido es básico, para “dummies”, compartiendo errores y aprendizajes para que otros no los repitan.

¿Qué fue lo más difícil de aceptar al trabajar en redes?

María José: Aceptar que no somos perfectas y aprender a tomar críticas constructivas.

Karen: Lidar con el hate, especialmente por tocar temas de género.

Alexandra: Postear incluso cuando no quieres y lidiar con comparaciones entre nosotras; nuestra comunidad nos hace sentir en un lugar seguro.

¿Cómo negocian colaboraciones con marcas?

Karen: Al inicio subestimamos nuestro trabajo por el síndrome del impostor. Hoy trabajamos con la agencia Collabs para gestionar colaboraciones y proteger el valor de nuestro contenido.



¿Qué errores financieros son comunes entre influencers nuevos?

María José: No administrar correctamente ingresos variables, no tener fondo para meses bajos, descuidar cobros y temas tributarios.

¿Cómo les ha cambiado el éxito a nivel personal?

Alexandra: Gané confianza y se-

guridad, y siento libertad para explorar nuevas oportunidades.

Karen: Financieras es una comunidad de aprendizaje mutuo; las seguidoras se vuelven amigas y nos inspira verlas alcanzar sus metas.

María José: Nos ha permitido salir de nuestra burbuja, conocer otras realidades y crecer juntas en comunidad, manteniendo nuestra esencia de amigas.

Economía que no da cringe

Paola Del Carpio es economista por la Universidad del Pacífico y tiene una maestría en Políticas Públicas (MPP) por la Universidad de Oxford, donde se graduó con distinción. Actualmente es coordinadora de investigación en la Red de Estudios para el Desarrollo (REDES). Su trabajo se enfoca en el análisis y la comunicación de evidencia económica aplicada a macroeconomía, desarrollo social y gobernanza, con énfasis en traducir estos temas a formatos y lenguajes accesibles para distintos públicos.

Escribe: Valeria Burga

¿Cómo nace la idea de este libro?

La economía está en todo lo que hacemos, en decisiones pequeñas y grandes. Pero el debate público está lleno de desinformación. Sentí que era importante ofrecer herramientas para que las personas —sobre todo jóvenes— puedan analizar, cuestionar y formarse su propia opinión.

¿Siempre pensaste en un lenguaje cercano?

Sí. El libro está dirigido a quienes están saliendo del colegio o entrando a la universidad. No quería hablar desde el lugar del profesor, sino en su propio idioma. Es una conversación, no una clase.

¿Cuál es el mayor prejuicio sobre la economía?

Que las decisiones de las personas son simples o individuales. Frases como “el pobre es pobre porque quiere” ignoran completamente los incentivos y las condiciones reales. La economía ayuda justamente a entender esos contextos.

El libro llega en un momento político clave. ¿Fue intencional?

Totalmente. En coyunturas electorales hay mucha confusión. Miramos el pasado sin entenderlo del todo o simplificamos el presente. El libro intenta dar contexto sin minimizar los problemas actuales.

¿Qué problema de fondo ves en Perú?

La informalidad, en todos sus niveles. No solo en el trabajo o las empresas, también

en lo institucional. Esto afecta cómo funcionan políticas como el sueldo mínimo o la productividad.

El libro incluye códigos QR. ¿Qué aportan?

Son contenidos complementarios, con videos más dinámicos y hasta con humor. Buscan profundizar conceptos de forma más accesible.

¿Qué aprendizaje te deja este proceso?

Que siempre hay nuevas formas de conectar con la economía. No es un tema “amigable” para muchos, pero es demasiado importante como para dejarlo fuera de la conversación.



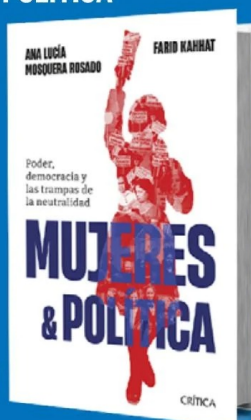
“MUJERES & POLÍTICA”

ANA LUCÍA MOSQUERA ROSADO, FARID KAHNAT

Editorial: Crítica

Temática: Actualidad, Política

S/69.90



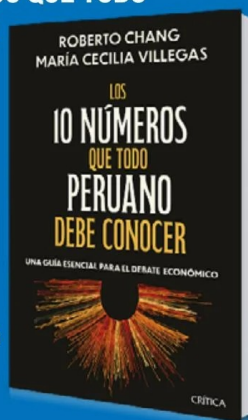
“LOS 10 NÚMEROS QUE TODO PERUANO DEBE CONOCER”

ROBERTO CHANG, MARÍA CECILIA VILLEGAS

Editorial: Crítica

Temática: Economía, Actualidad económica

S/69.90



“IMPUESTOS FÁCILES PARA EMPRENDEDORES”

GUSTAVO TANAKA, CIELO CASTILLO

Editorial: Paidós Empresa

Temática: Economía, Actualidad económica

S/59.90



zalia



SHOWROOM



Miguel Dasso 151 C San Isidro
998155375



Chacarilla - Surco
998155375
previa cita

www.zaliabikinis.com



Movilidad convertida en comunidad

En el Best Car of the Year 2026, los autos dejaron de ser solo máquinas y se convirtieron en excusa para reconectar, celebrar y crear nuevas amistades.

Entre premios y reconocimientos, la verdadera estrella fue la comunidad que une marcas, profesionales y pasiones del mundo automotor. Desde la Hilux hasta el Porsche 911 GT3, cada vehículo refleja historias, complicidades y sueños compartidos en la movilidad del presente y del futuro.

Por Juan Pablo Robles

Esta vez no fui como periodista, fui como invitado. Y qué distinto se siente estar del otro lado: sin la presión de cubrir, sino con la libertad de disfrutar. El Best Car of the Year 2026 fue, para mí, una fiesta de reencuentros, complicidades y nuevas amistades que solo el mundo automotor puede regalar.

Hace años trabajé con Toyota como parte de su agencia externa, y esa relación me dejó algo más valioso que campañas: vínculos que hoy se celebran. Stephanie Guerra y Evelyn Wetell estuvieron ahí, y verlas disfrutar la victoria de la Hilux

fue como compartir un triunfo cercano. David Caro no estuvo, pero su nombre igual circulaba entre sonrisas y abrazos.

Con Martín Chávez de Kia, la conversación siempre termina en Universitario de Deportes o en el running. Esa noche, además, celebramos juntos el premio de la Sportage, un auto que ya tuve la suerte de probar y que confirma que la pasión también se conduce. Luis Abanto de BYD llegó con la energía de siempre. Lo conocí gracias a mi esposa, quien llevó la cuenta de la marca, y desde entonces he probado todos sus autos. Su premio fue más que merecido: electrifica-

ción con sabor a futuro cercano.

Fiorella Saco, gerenta de marketing de Ford, me contrató días antes como host para el lanzamiento de su app. Esa complicidad reciente hizo que felicitarla en la gala fuera más que protocolo: fue celebrar un proyecto compartido. Y luego, Audi. Horas antes había conocido a Alexandra Bonnemaïson en la Chutana, en una activación que me dejó marcado: probar sus deportivos en pista profesional para entender el ADN de la Fórmula 1. Esa experiencia me llevó después a ver la carrera con mi esposa, porque tras sentir un auto así, la F1 se vive distinto.



Lo mejor de la noche no fueron solo los premios, sino el networking del networking: juntar a todos, ver cómo BYD y Audi conversaban sobre probar los autos del otro, cómo Toyota ce-

lebraba con complicidad, cómo Ford y Kia compartían pasiones. Era como presenciar cómo las marcas se conectan más allá de la competencia, en un espacio donde la movilidad se con-

vierte en comunidad. La gala terminó con la foto grupal y el cóctel, pero para mí el verdadero premio fue confirmar que el mundo automotor peruano no solo se mueve con motores, sino con historias, amistades y sueños compartidos.

Ganadores Best Car of the Year Perú 2026

Mejor Pick Up: Toyota Hilux

Mejor Sedan: Chevrolet Onix

Mejor Hatchback: Suzuki Swift

Mejor Crossover: Volkswagen Tera

Mejor SUV: Kia Sportage

Mejor SUV Large (Empate): Ford Bronco y Jetour T2

Mejor Eléctrico: BYD Sealion

Mejor Híbrido: Ford Maverick Híbrida

Mejor Eléctrico de Lujo: Audi A6 e-tron



Mejor coche de lujo y performance: Porsche 911 GT3

Mejor Marca China: Chery Perú

Premios Especiales

Vistony: lubricantes de mayor crecimiento

Evinka: expansión de cargadores eléctricos en Perú y Latinoamérica

Santander Consumer: liderazgo en créditos vehiculares

GPC: mayor crecimiento en equipamiento y accesorios automotrices

Sherwin-Williams: liderazgo en pintura automotriz

Ganadores Women's Worldwide Car of the Year (WWCOTY) 2026

Supreme Winner: Nissan Leaf

Compact Car: Nissan Leaf

Compact SUV: Škoda Elroq

Large Car: Mercedes-Benz CLA

Large SUV: Hyundai Ioniq 9

Performance Car: Porsche 911 GT3

El contraste entre ambos premios es fascinante: mientras en Perú celebramos con pasión local la Hilux, la Sportage, el Sealion y el 911 GT3, el jurado internacional del WWCOTY eligió al Nissan Leaf como símbolo de movilidad sostenible y al Škoda Elroq y al Hyundai Ioniq 9 como referentes de futuro. Dos miradas distintas que, al final, hablan de lo mismo: el automóvil ya no es solo máquina, es identidad, comunidad y camino compartido.



La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/.54.00



**SIDRA ARTESANAL DE MANZANA
NAHUAL SEMISECA**

Elaborada con manzanas Israel, esta sidra semiseca tiene notas frutales, un delicado dulzor y burbujas refrescantes. Marida perfectamente con ceviche, ya que equilibra la acidez, el picante y el umami. También acompaña quesos curados, carnes de cerdo en preparaciones dulces y postres como tartas de manzana o pecanas.

Disponible en varias presentaciones en @sidranahual.

S/.99.00



**PUNTO FINAL
NARANJO**

Este vino naranja 100% Chardonnay del Valle de Uco, con 12 meses de crianza en roble francés, es expresivo y complejo. Notas de frutos de hueso, azahar, cítricos, miel y especias hacen que sea ideal para comida asiática o quesos maduros. Probado con platos chifa salados y con queso manchego curado, demostró una armonía sorprendente.

Disponible en El Alambique SAC.

S/.170.00



**MACAL DE PUTÚ
PAÍS 2022**

Creado por dos amigos y un enólogo, este vino destaca por sus viñas centenarias y su proximidad al mar. Presenta notas de ciruela, fresas, frambuesas y rosas, con taninos suaves, especias sutiles y un toque mineral que, junto a su acidez vibrante, aporta frescura. Crianza de 14 meses en barricas francesas de 5 años y 10 meses en cubas de concreto.

Ideal para acompañar chicharrón de cerdo o chanco a la caja china.

Pedidos al +51 999988376.

A veces no hace falta saber de vino, solo tener ganas de disfrutar. Esta selección nace justamente de eso: botellas que he probado, que me han sorprendido y que funcionan perfecto en momentos reales, en casa, con amigos o alrededor de una buena comida. Hay opciones para todos los gustos, pero todas tienen algo en común: invitan a servirse una copa, relajarse y dejar que el disfrute haga lo suyo... porque al final, beber bien no es saber más, es disfrutar mejor. Los invito a leerme.



**PROTOS
AIRE ROSÉ**

De la afamada bodega Protos, llega un rosado fresco y elegante, mezcla de Tempranillo 50%, Garnacha tinta 30%, Albillo 10%, completando con Verdejo y Viura. Su nariz es compleja, con notas de toronja rosada, duraznos frescos, fresas y cerezas, mientras que en boca resulta fresco, untuoso y de largo final.

Su maridaje es muy versátil: ensaladas, comida oriental, mariscos, pastas y arroces. Personalmente lo disfruté con sushi y fue una combinación perfecta.

Disponible en licorerías El Pozito y Armandariz.



**DISARONNO
ORIGINALE**

Este clásico italiano deja huella desde el primer sorbo. Destacan sus notas de almendra y recuerdos de albaricoque, con un dulce amable y un toque de vainilla que lo hace sumamente amigable. Se puede disfrutar solo con hielo, pero también en cócteles como el Disaronno Sour: 50 ml de Disaronno, 25 ml de jugo de limón, 5 ml de jarabe de goma y clara de huevo. Mezclar en coctelera con hielo, servir y decorar con una rodaja de limón.

Disponible en principales licorerías y supermercados.



**SÉPTIMA GRAN RESERVA
10 BARRICAS TANNAT 2022**

Un Tannat que muestra su lado más amable y que forma parte de una colección de vinos de uvas, lugares y añadas especiales. Presenta notas a moras, higos y ciruelas; mientras más tiempo pasa en copa, emergen matices de eucalipto, especias, yogurt de frutos del bosque y pimientos. La crianza en barrica está perfectamente integrada, aportando estructura sin perder frescura.

En casa, lo acompañamos con una polenta en salsa ragú y funcionó de maravilla. Antes, lo probamos con queso manchego curado 9 meses: la intensidad del queso y del vino se complementó perfectamente. También va bien con anticuchos, estofados de carne o una buena parrilla, especialmente un ojo de bife. Un vino elegante que transforma cualquier momento en algo especial.

Disponible en principales licorerías y en Perufarma.

Vino naranjo: blancos con alma de tinto

Por Agustina Goldsack

Hubo un tiempo en el que los vinos blancos se elaboraban únicamente del modo que hoy conocemos como orange wine. Cuando todavía no se contaba con la tecnología para separar de forma inmediata los mostos y las pieles, el resultado era este: vinos blancos, pero con cuerpo; sutiles, pero también opulentos; florales, pero también balsámicos.

El vino naranjo, también conocido como vino blanco en contacto con la piel, vino blanco fermentado con piel o vino ámbar, es un tipo de vino elaborado con uvas blancas o rosadas donde las pieles de la uva no se quitan del mosto fresco, como en la elaboración típica de vino blanco, y permanecen en contacto con el mosto durante días e incluso meses.

Las pieles contienen pigmentos de color, fenoles y taninos que normalmente se considerarían indeseables para los vinos blancos, mientras que para los vinos tintos el contacto con la piel y la maceración es una parte vital del proceso de vinificación que le da al vino tinto su color, sabor y textura. Pero cuando se los deja macerando con sus hollejos durante días, semanas e incluso meses, el resultado es un color que fluctúa entre los dorados y los naranjas intensos, además de su textura, mucho más untuosa y algo tánica.

Están considerados como vinos de antaño por el hecho de elaborarse a partir de uvas blancas, del único modo con el que antiguamente podían elaborarse los vinos. Son originarios de Georgia, precisamente donde se cree que nació el vino. El renacimiento de estos fue en occidente y tiene lugar en Italia, hacia finales del segundo milenio, gracias a algunos productores del Friuli, activos en la frontera con Eslovenia en la zona del Collio de Gorizia.

Sin duda, las favoritas son las de las zonas frescas, de montaña, sobre todo si crecen en suelos ricos en minerales, que ofrecen al vino estructura e intensidad de sabor. Pero también las cultivadas en zonas de mar, cuya salinidad viene dada por el yodo transportado por las corrientes. En cuanto a la crianza, no todos los vinos naranjos pasan por ánfora. Muchos productores, por ejemplo, prefieren utilizar la madera, incluso para aquellas largas crianzas que tienen como objetivo suavizar algunas de las aristas que podrían marcar algunos de estos grandes vinos.

Los vinos orange destacan por una complejidad aromática difícil de generalizar, donde conviven frutas maduras o confitadas, cortezas cítricas y hierbas aromáticas. Su perfil puede incorporar notas especiadas como pimienta y canela, además de matices tostados o ligeramente ahumados provenientes de la vinificación o la crianza. También son frecuentes los recuerdos de frutos secos, cáscara de nuez, pan y ligeros toques oxidativos, rasgos característicos de su método de elaboración. En los ejemplares con mayor evolución aparecen notas de miel, hidrocarburos y matices etéreos que reflejan su notable capacidad de guarda.

Una heterogeneidad similar hay que esperar en boca. Algunas características serán compartidas, como es comprensible, con los tintos: la estructura, sin duda, pero también una habitual carga tánica. Son siempre suaves, resultado de una estructura cargada de residuos sólidos. A nivel servicio, en general se recomienda servirlos a una temperatura muy similar a la de los blancos y rosados, generalmente alrededor de los 10 y 14 grados, siempre teniendo en cuenta este tema de su complejidad, analizando su añada y paso por bodega también.

Y si queremos conocer un poco de maridaje, recomiendo estas opciones que van a realzar la expresión del vino y el plato en todos los sentidos. Comida especiada y exótica: su capacidad para manejar el picante lo hace perfecto para curry, comida marroquí y platos con jengibre o ajo. Pescados y mariscos: pescados grasos como salmón, sardinas o atún, y mariscos intensos. Carnes y vegetales: mollejas, cerdo, pollo y vegetales asados o ahumados. Cocina asiática: sushi, sashimi y platos agri dulces. En definitiva, blancos con alma de tintos. Así eran y son los vinos naranjos.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm

not yesterday, not tomorrow, nhow!

nhow

LIMA

NUEVOS MITOS

NUEVOS RITOS



CREATIVIDAD ARTE Y SABORES

en el corazón más vibrante de la ciudad

Calle Atahualpa 155, Miraflores | www.nhow-hotels.com/es/nhow-lima



Identidad, territorio y nuevas apuestas

En su reciente visita a Lima, Nacho Andrés, director comercial de Bodega Emilio Moro, trazó una hoja de ruta clara: consolidar su presencia en el mercado peruano mientras introduce nuevas expresiones que amplían el universo de la marca. Desde el proyecto en Bierzo hasta vinos de parcela y etiquetas innovadoras, la bodega apuesta por la identidad, el origen y la evolución.

Por John Santa Cruz / Fotos de Jaime Cuellar

¿Qué novedades trae Emilio Moro al mercado peruano?

Estamos reforzando una presencia que ya existe desde hace algunos años, pero sumando nuevas incorporaciones. La más importante es el desarrollo del proyecto en Bierzo, donde llevamos trabajando desde 2016. Es una apuesta estratégica que hoy queremos presentar con más fuerza en Perú.

¿Cómo nace este proyecto en Bierzo?

Detectamos una oportunidad clara: el crecimiento sostenido de los vinos blancos a nivel global.

Como bodega, teníamos interés en este estilo y encontramos en Bierzo una región con enorme potencial, especialmente por la variedad Godello. Empezamos a explorar en 2013 y en 2016 lanzamos las primeras etiquetas. En 2025 inauguramos nuestra propia bodega allí.

¿Qué buscaban en ese proceso de exploración?

Fue un desafío. Veníamos de conocer profundamente la Ribera del Duero, pero Bierzo era nuevo para nosotros. Analizamos suelos, buscamos frescura, acidez y

esa amabilidad que define nuestros vinos. Encontramos terrenos con pH más bajo, ideales para lograr vinos expresivos, con capacidad de guarda y mucha personalidad.

¿Dónde se ubican dentro de Bierzo?

Principalmente en la zona de Ponferrada, donde existe un microclima muy particular por la influencia de las montañas. Hoy contamos con entre 60 y 70 hectáreas propias, lo que refleja la magnitud de nuestra apuesta en la región.

¿Por qué decidieron vinificar en Bierzo y no trasladar la uva?

Porque queríamos respetar al máximo el concepto de terroir. Desde el inicio decidimos elaborar allí mismo para no perder matices ni identidad. Primero trabajamos en bodegas colaboradoras y desde 2023 ya lo hacemos en nuestra propia instalación.

¿Qué potencial ven en el mercado peruano para estos vinos?

Muchísimo. Creemos que los vinos blancos de Bierzo, especialmente los de Godello, tienen una gran afinidad con la gastronomía peruana. Son vinos gastronómicos, con volumen y frescura, ideales para platos complejos y con intensidad.

¿Cómo se estructura su portafolio en Bierzo?

Trabajamos tres niveles: Polvorete, más joven y fresco; Zarzal, con mayor complejidad; y La Revelía, que expresa el potencial de guarda y evolución de la variedad. Además, hemos desarrollado un monovarietal de Mencía, que aporta otra dimensión al proyecto.

Más allá de Bierzo, ¿qué otras novedades destacan?

Una de las más especiales es La Felisa, nuestro primer vino ecológico y orgánico, un homenaje a la mujer de Emilio Moro. Representa una vuelta a lo esencial: mínima intervención, viñedos en altura y un perfil fresco y vibrante.





También han incorporado vinos de parcelas específicas, ¿qué los hace únicos?

Son etiquetas como Malleolus de Valderramiro o Malleolus de Sanchomartín. Aquí el foco está en el suelo: arcilloso en un caso, calcáreo en otro. Eso define completamente el carácter del vino, incluso trabajando la misma variedad, la Tempranillo.

El rosado también ha dado qué hablar...

Es un vino muy especial porque rompe con nuestra tradición monovarietal. Combina tempranillo con albillo mayor y ha sido reconocido como uno de los mejores rosados de España. Es complejo, con capacidad de guarda y pensado para la mesa, no para un consumo ocasional.

Después de tantos años, ¿cómo describirías el momento actual de la bodega?

Es un momento de evolución. Seguimos fieles a nuestro origen, pero explorando nuevas regiones, variedades y estilos. El consumidor también busca eso: descubrir, comparar, entender. Y nuestra labor es acompañarlo en ese proceso.

Con una estrategia que equilibra tradición e innovación, Emilio Moro reafirma su lugar en el mapa global del vino, apostando por mercados como el peruano donde la curiosidad y la cultura gastronómica abren el espacio ideal para nuevas historias en la copa.





La chicha: bebida milenaria

Por Soledad Marroquín*

De ofrenda a la tierra a objeto de análisis sensorial, la chicha ingresa a la cata técnica llevando consigo siglos de historia, saberes femeninos y la compleja identidad cultural de los países donde se elabora. En una sala de cata de Cusco, frente a copas numeradas y fichas técnicas, la chicha espera en silencio su turno. Durante siglos fue la bebida de celebración, el alimento cotidiano, la ofrenda a la tierra y vínculo con lo sagrado. Hoy se presenta ante un jurado internacional bajo parámetros sensoriales que le son ajenos, pero no hostiles. La chicha, bebida sagrada de los Andes, ha pasado de la memoria colectiva a la evaluación técnica sin dejar de ser lo que es.

En Perú, la chicha de maíz representa más que una bebida. Fue —y sigue siendo— alimento, rito, economía doméstica y celebración. Ha atravesado la historia desde los sistemas agrícolas prehispánicos hasta nuestros días: permanece viva en varias regiones del país, en distritos de Lima y en la despensa de restaurantes de cinco teneadores, donde hoy se convierte en ingrediente que aviva diversos potajes. En el reciente Certamen Internacional de los Andes, realizado por primera vez en Cusco, su presencia e incorporación como una categoría más dentro del evento marca un hecho que impactará su presente y su futuro.

Antes de ser evaluada en una copa, la chicha fue ofrenda a la tierra; antes de tener descriptores aromáticos, tuvo calendarios agrícolas; antes de ser calificada con puntajes, fue medida en gestos de reciprocidad. Durante siglos ha sido una forma de relación social. Por eso, cuando hoy aparece en una mesa de cata, no llega sola: llega con una historia que va más allá de una ficha técnica. No es solo una bebida que entra a un concurso; es una civilización que ingresa en un lenguaje que no fue creado para ella y que, aun así, sostiene su identidad. Llega con las manos de las mujeres que la remueven en silencio, con los maí-

ces germinados al ritmo del calendario, con las tinajas que han respirado generaciones, con la memoria de las picanteras y orgullo de sus picanterías.

La participación de la chicha en un certamen internacional no busca someterla ni convertirla en objeto de laboratorio. El tema es más profundo: el sistema de evaluación contemporáneo debe dialogar con una bebida que nació mucho antes que sus fichas técnicas. En la lógica de la cata se habla de acidez, cuerpo y persistencia; en la lógica andina se habla de reciprocidad y de conexión con lo espiritual. Y, sin embargo, ambas se encuentran hoy en el mismo espacio, porque la chicha es una forma cultural de comunicación y ocupa un lugar esencial en la mesa de las regiones y en la gran gastronomía de Perú.

La presencia de esta bebida ancestral en el Certamen Internacional de los Andes marca un momento simbólico: los saberes de fermentación del mundo andino dialogando con los códigos de la evaluación sensorial contemporánea. Las chicherías siguen siendo espacios femeninos, comunitarios, políticos y culturales; en la ciudad moderna se convierten en símbolo de migración, de cultura popular, de resistencia y de identidad mestiza. Entender la chicha es entender el Perú y un poco a los países andinos que la hacen desde tiempos remotos. Nunca desapareció, porque vive en la práctica cotidiana de los pueblos. Y hoy puede entrar a una mesa de cata porque siempre fue una bebida compleja, simbólica y técnica.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.

MALBEC
WORLD
DAY



CELEBRANDO

125 AÑOS

REMASTERIZANDO
EL MALBEC



MEJOR
BODEGA DEL AÑO
del nuevo mundo



Luigi Bosca
SINCE 1901

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas PeruRadio.net.pe

En el corazón de Castilla y León, dos pequeños D.O.P.) escriben su propia historia con uvas. El único: Valtiendas, en Segovia, y Sierra de Guadalupe, de los gigantes como Ribera del Duero o Rioja. Vinos artesanal, viñedos centenarios y vinos que se buscan en regiones para descubrir, perfectas para conocer. Aquí te contamos su pasado, su presente y su futuro.

Valtiendas y Sierra de Guadalupe Gemas vitícolas

Escribe: John

La viticultura en Valtiendas se remonta a la época romana, cuando las hoces del río Duratón ya acogían vides. Pero la denominación moderna nace en 2004, cuando cinco bodegas pioneras crean la Asociación de Vino de Calidad de Valtiendas. Inicialmente abarcaba municipios como Valtiendas, Aldeasobres, Fuentidueña y Navalilla; en 2010 se amplía a más localidades segovianas. Hoy cuenta con unas 80 hectáreas de viñedo y alrededor de siete bodegas. Es

una D.O.P. "Vino de Calidad" (VCPRD), un escalón por debajo de la plena Denominación de Origen, pero con ambición clara: dar el salto definitivo a D.O. plena. Los viticultores, muchas familias con tradición desde los 90, han apostado por la sostenibilidad y la baja producción para resaltar el terroir alto y continental. En la actualidad, la zona produce unos 150.000-180.000 litros anuales y gana terreno en mercados nacionales e internacionales gracias a su frescura atlántica en plena meseta.

Peñas Denominaciones de Origen Protegida que saben a tierra, esfuerzo y un carácter salamanca, en la serranía salmantina. Lejos de Rueda, estas joyas mantienen un espíritu sorprenden por su frescura y elegancia. Son quienes busca autenticidad lejos de modas. Y por qué merecen un lugar en tu copa.

Sierra de Salamanca: Vinícolas.

Sierra de Santa Cruz

Por su lado, Sierra de Salamanca tiene raíces aún más profundas. Los romanos ya plantaron vides en bancales de la sierra de Francia y Béjar. Documentos del siglo XV y XVI mencionan sus vinos; en el XIX fueron pilar económico de la comarca. Tras décadas de declive, en los 90 surge un renacer: bodegas modernas apuestan por la Rufete autóctona y la calidad. En 2007 se forma la Asociación de Viticultores y Elaboradores; en junio de 2010 se reconoce la D.O.P. Vino de Calidad Sierra de Salamanca. Hoy agrupa unos 16 productores en 26 municipios (dentro de la Reserva de la Bios-

fera Sierra de Béjar-Francia), con viñedos mayoritariamente centenarios en terrazas. La producción es minúscula y artesanal, pero ha conquistado premios y paladares exigentes. Ambas D.O.P. comparten el orgullo de lo pequeño: preservan tradiciones, fijan población rural y miran al futuro sin perder la esencia. En total, representan la diversidad de Castilla y León: una meseta alta y fresca frente a una sierra húmeda y abrupta. Hoy, en 2026, viven un momento dulce: reconocimiento creciente, turismo enológico y un compromiso con la sostenibilidad que las hace únicas.



Características de un vino D.O.P. Valtiendas

Los vinos de Valtiendas son elegantes y frescos, gracias a la altitud y el contraste térmico. Variedades principales: **Tempranillo** (Tinta del País, mínimo 50% en tintos y rosados), Garnacha Tinta, Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah; blanca: Albillo Mayor. Los tintos presentan color cereza intenso con ribete violáceo, aromas de frutos rojos maduros (fresa, cereza), notas balsámicas y un toque mineral de canto rodado. En boca son equilibrados, con taninos pulidos, acidez viva y final largo; ideales para crianza (roble, crianza, reserva). Los rosados son frescos, con cuerpo medio y recuerdos frutales. Los pocos blancos de Albillo destacan por floralidad

Características de un vino D.O.P. Sierra de Salamanca

En Sierra de Salamanca brilla la **Rufete**, variedad autóctona sutil y compleja (junto a Garnacha Tinta y Tempranillo para tintos; Viura, Moscatel, Palomino y Rufete Serrano Blanco para blancos). Los tintos Rufete son joyas: color rubí brillante, aromas explosivos a frutos rojos (frambuesa, fresa), especias, hierbas de monte y toque terroso. En boca son elegantes, con taninos dulces y suaves, acidez refrescante y final persistente; perfectos jóvenes o con crianza ligera. Los ensamblajes con Tempranillo aportan estructura. Blancos: aromáticos, con notas vegetales, frutas blancas y florales; untuosos y equilibrados. Rosados frescos y golosos.



Bodegas populares de Valtiendas:



Bodegas Vagal (Valtiendas): Ecológica de principio a fin, unas 15-20 ha propias. Especialista en Tempranillo y Cabernet. Vinos premiados como Ardalejos (más de 10 galardones). Elegantes y sostenibles.



Bodegas Navaltallar (Navalilla): Familiar, unas 12 ha. Enfocada en tintos con crianza. Sus reservas destacan en concursos por estructura y pureza varietal; habitual en tops segovianos.

Bodegas populares

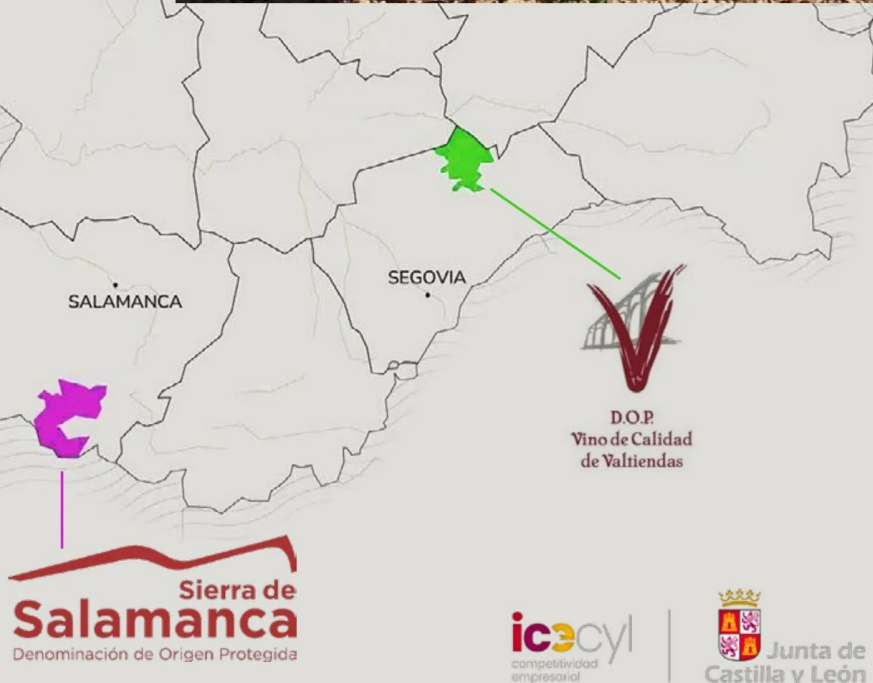


Finca Cárdbaba (Sacramento): Viñedos viejos, unas 10 ha. Tintos potentes con Albillo en rosados. Premios en guías Peñín y nacionales por complejidad mineral; ejemplo de tradición renovada.



Bodegas
dos prop
ha. Tinto
dos. Rec
gancia s

Suelo y clima:



Valtiendas se sitúa al norte de Segovia, en el valle del Duero, a 800-930 metros de altitud (una de las zonas vitícolas más altas de Europa). Clima mediterráneo continental extremo: inviernos fríos, veranos calurosos pero con gran oscilación térmica (hasta 20°C día-noche), lo que favorece maduración lenta, acidez alta y aromas intensos. Pluviometría baja (400-500 mm), suelos calcáreos, pobres en materia orgánica, con abundante cascajo y cantos rodados que drenan perfectamente y aportan minerales. Esto estresa la vid, concentrando sabores y dando estructura.



0°C

31°C



es de Sierra de Salamanca:



Viñas Serranas (Serrano de la Sierra): Unas 5,5 ha de viñedos centenarios. Pionera en Rufete pura y Rufete Blanco. Vinos como El Helechal premiados por frescura y tipicidad (altos puntos Parker y Peñín).

Bodega La Zorra (Mogarráz): Enfocada en Rufete (70-100%). Unas 6-8 ha en bancales. Calixto Rufete premiado por aromas de monte y taninos suaves; habitual en catas internacionales.



El Robledo (Sequeros): Viñedos de más de 60 años, unas 8 ha. Vinos de Rufete intensos y equilibrados. Reconocimientos en guías por elegancia y sostenibilidad.

Sierra de Salamanca, al sur de la provincia, abarca altitudes de 400 a 1.000 metros en laderas abruptas de la sierra de Francia y Béjar (dentro de Reserva de Biosfera). Clima mediterráneo húmedo: inviernos suaves, veranos calurosos y secos, pero con precipitaciones abundantes (>1.000 mm anuales, concentradas en otoño y primavera) que compensan la retención baja de agua. Oscilación térmica notable en cotas altas. Suelos ácidos (poco comunes en Castilla y León): mayoritariamente franco-arenosos, con zonas franco-limosa y limosa; base de granito descompuesto, pizarra y corneana.



Visión a futuro:

A corto plazo (2026-2030), Valtiendas prioriza el salto a plena D.O.: mejorar pliegos, aumentar visibilidad y captar más turistas enoturísticos en el Duratón. Objetivo: duplicar exportaciones, apostar por ecológico y digital (ventas online). A largo plazo (2030+): sostenibilidad total (riego eficiente, biodiversidad), adaptación al cambio climático (clones resistentes) y posicionarse como “el vino más alto de Europa” con identidad premium. Quieren crecer sin perder alma: máximo 100-120 ha.

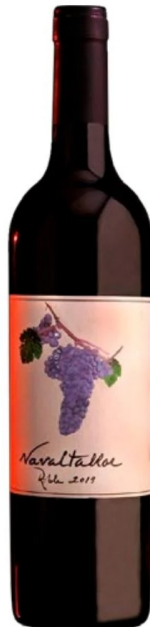
Sierra de Salamanca, más consolidada, enfoca corto plazo en promocionar la Rufete como estrella (incluida la blanca) y turismo rural en la Biosfera: rutas de bancales, catas y enogastronomía. Objetivo: mantener 10-12 bodegas activas y atraer jóvenes viticultores. Largo plazo: preservar viñedos centenarios, investigar clones locales, cero residuos y certificaciones sostenibles. Ambas comparten metas: fijar población, combatir despoblación rural y demostrar que lo pequeño puede ser grande. Colaborarán con Castilla y León para marketing conjunto. El futuro es prometedor: calidad extrema, respeto al medio y vinos que conquistan paladares globales.

5 botellas imprescindibles

Sierra de Salamanca



Vagal Ardalejos Crianza
100% Tempranillo con crianza en roble. Nariz profunda de fruta roja y negra madura, toques balsámicos, ahumados y mineral. Boca sabrosa, potente pero equilibrada por una acidez vibrante, taninos pulidos y un final largo y elegante. Ideal para carnes rojas o quesos curados; un vino que evoluciona maravillosamente en copa.



Navaltallar Roble
Tempranillo de viñedos propios. Terciope-
lo con nariz afrutada y gusto a vainilla. suave
tostado con recuerdos a bollería y caffè late.
Intensidad sin aristas. Vino estructurado y
elegante ideal para
maridar con carnes
asadas y caza, pates y
platos de cuchara.



Finca Cárdbaba Tinto:
Tempranillo jugoso de
viñedos viejos. Nariz
limpia de frutos rojos
frescos, monte bajo y un
toque de pino. Boca equi-
librada, con fruta jugosa,
buena estructura y final
limpio. Un tinto sincero
y versátil, excelente para
disfrutar joven o ligera-
mente evolucionado.

Valtiendas



La Zorra Rufete:
Principalmente Rufete, a
veces con Tempranillo. Co-
lor rubí brillante. Aromas
francos de frutos rojos (fre-
sa, frambuesa), especias
suaves, tostados ligeros y
un elegante fondo terroso
de monte. Boca ligera a me-
dia, taninos finos y dulces,
acidez refrescante y final ar-
monioso. Marida de lujo con
ibéricos o platos de cuchara.



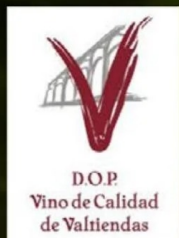
Viñas Serranas Ciclón Rufete:
Rufete de viñedos centena-
rios. Nariz vibrante de bayas
oscuras, cereza amarga, notas
minerales, corteza y achico-
ria. Boca jugosa y accesible,
con frutos rojos ácidos (gro-
sella, cereza), toques herbales
y un final salino y energético.
Taninos finos, gran frescura
y esa elegancia serrana que
invita a repetir. Ideal con pes-
cados o pasta.

Vinos que saben a **tierra y esfuerzo**

Valtiendas y Sierra de Salamanca, dos pequeñas D.O.P. de Castilla y León, mantienen vivo el espíritu artesanal con viñedos centenarios. Vinos elegantes y frescos que sorprenden por su carácter único.

Historia en cada sorbo.

Lejos de modas. Pura esencia para descubrir.





Servicio con frizz

Por Jasmine Rincón Morales*

Durante años llevé mi cabello como si fuera un contrato notariado: liso, planchado, sin margen de interpretación. Una línea recta que decía “aquí no hay sorpresas”. Yo, que vivo hablando de sensorialidad, textura, emoción y placer... caminaba por la vida con el pelo más aburrido que un menú sin sazón. Pero hace poco decidí reconciliarme con mis rizos. Volver a esa versión mía que se mueve, que respira, que tiene volumen y humor propio. Y claro, como todo regreso a la naturaleza, empezó con una búsqueda: ¿quién entiende realmente de rizos en esta ciudad?

Encontré en las redes una peluquería especializada, les envié un mensaje directo para solicitar más información. Me invitaron a contactarlos por WhatsApp. Ya ahí, ansiosa y hasta entusiasmada porque finalmente encontré lo que buscaba, me pidieron llenar un formulario para “diagnosticar” el tipo de rizo, enviar fotos con distintos ángulos, mostrar la textura y forma real. Hasta ahí, todo perfecto. Pero entre cada mensaje de respuesta por parte de ell@s pasaban 24 horas, y yo, que no conozco a esas personas, borraba las fotos por privacidad. No por drama, tampoco por diva, sino por instinto y sentido común: uno cuida su rostro como cuida su paladar. No se lo entrega a cualquiera ni lo deja por ahí sin supervisión, dando vueltas como si fuera un flyer, más ahora, en la era de la IA.

Volví a enviarlas. No recibí respuesta en el resto del día, las borré de nuevo. Y en ese loop descubrí algo que va más allá del corte de cabello: la experiencia del cliente empieza mucho antes de cruzar la puerta de un negocio. En el caso de los restaurantes, es común pensar que la experiencia ocurre en el plato, en la mesa, en el salón. Pero no. Empieza en el mensaje de WhatsApp, en el DM de Instagram, en Google Maps y la rapidez de respuesta, en la claridad del proceso, en la sensación de seguridad que te da la otra parte. Empieza en ese pequeño “estamos aquí contigo” que no se dice, pero se siente.

Cuántas veces hemos vivido ese momento en el que queremos reservar, preguntar algo simple, confirmar un horario... y la respuesta llega cuando ya perdimos el apetito. O cuando el proceso se vuelve tan enredado que uno piensa: “¿Sabes qué? Mejor no, si es para reservar, no quiero imaginar la cuenta”. No es maldad. No es falta de talento. Es falta de diseño y estrategia. Es fricción, y la fricción definitivamente mata el deseo. La estrategia —de procesos, de comunicación, de hospitalidad— es lo que convierte un simple servicio en una experiencia memorable.

Como clientes, también tenemos un rol. Podemos ayudar. Podemos decir: “Mira, esto me hizo ruido”, “Esto me frenó”, “Esto podría ser más fácil”. Y hacerlo en privado, con cariño, sin incendiar redes ni castigar públicamente a quien está aprendiendo. Porque todos estamos aprendiendo en el proceso. Mis rizos me recordaron algo que también aplica a la gastronomía: la textura importa. La textura de un proceso, de una conversación, de un primer contacto. Si es suave, fluido y claro, uno avanza. Si es áspero—con frizz—, lento o confuso, uno se repliega.

Al final, no seguí con la peluquería. Pero sí me dejó una reflexión: Los negocios no pierden clientes por falta de talento, sino por exceso de fricción, de “dolores” que les infligen a sus clientes, o que simplemente no alivian. Y los clientes no siempre se van por capricho, sino por falta de seguridad. La buena noticia es que todo eso se puede ajustar. Porque nada está condenado a la fricción eterna: ni un rizo, ni un restaurante, ni una experiencia. Todo puede brillar cuando se trabaja con intención y cuando hay intención, la experiencia cambia para siempre.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronomia



MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas PeruRadio.net.pe

Efervescencia brasileña

Los vinos Salton, ya presentes en Perú gracias a Madero Market, llegan con nuevas etiquetas que amplían su propuesta local. Desde espumosos frescos hasta vinos tranquilos premium, la bodega brasileña invita a vivir experiencias únicas y diferentes.





Desde 1910, Salton ha sido sinónimo de vinos que capturan la esencia de Brasil. Con raíces en Rio Grande do Sul, esta bodega se ha convertido en un referente mundial con más de 350 premios nacionales e internacionales en los últimos 3 años, ofreciendo etiquetas que combinan frescura, sabor y audacia, invitando a vivir cada momento con intensidad y espontaneidad. Ahora, gracias a

la importadora Madero Market, estas propuestas efervescentes llegan al mercado peruano, con vinos tranquilos de alta gama y espumosos diseñados para transformar la manera en que se disfruta la bebida.

Para Salton, la efervescencia no es solo un atributo del vino, sino un estilo de vida. La marca promueve la idea de que cada momento, grande o pequeño, puede ser una celebración: una pausa en la rutina, un brindis en casa o un aperitivo en un restaurante. Cada burbuja representa frescura, sabor y movimiento; un recordatorio de que la vida no debería

limitarse a los eventos marcados en el calendario, sino a la capacidad de sorprendernos día a día. Sus vinos, ligeros, refrescantes y de cuerpo equilibrado, son la elección perfecta para cualquier momento, sin necesidad de esperar ocasiones especiales. Esto los llevó a ser la marca número 1 de espumantes en Brasil.

Entre las novedades que llegan a Perú destacan los espumosos Evidence Rosé (galardonado con medalla dorada y vino del año en USA Wine Ratings 2025) y la Línea Poética. El primero refleja la vivacidad brasileña con burbujas finas y delicadeza, ideal para quienes buscan sofisticación y frescura. La Línea Poética, compuesta inicialmente por el Blanc de Blancs y el Rosé, transmite delicadeza y fuerza femenina, con versiones demi-sec, burbujas finas y dulzor equilibrado. La colección se complementa con el Poética Douce, dulce y cremoso, y el Fleur de Bulles, brut elegante y versátil para maridar con pastas y carnes blancas.

En los vinos tranquilos, Salton presenta el IP Campanha Cabernet Sauvignon, el primer vino de la bodega con el sello de Indicación de Procedencia (IP) Campanha Gaúcha. Con solo 12 mil botellas producidas, es un tinto premium que madura nueve meses en barricas de roble francés y americano, elaborado con uvas de un solo viñedo: el Viñedo de la Liebre. El Virtude Chardonnay, otro lanzamiento destacado, es un vino blanco premium





con nueve meses de crianza en barricas de roble francés, aromas a frutas amarillas, durazno y brioche, ideal para acompañar pastas, risottos o carnes blancas. Para la gastronomía peruana, la bodega propone también el Paradoxo Corte II, un blend de Marselan, Cabernet Franc y Merlot pensado para maridajes versátiles.

Madero Market busca desestacionalizar el consumo de vinos y espumosos en Perú, promoviendo su disfrute en cualquier momento: en casa, en restaurantes e incluso en discotecas. La estrategia contempla el lanzamiento de la Línea Poética en retail, con vinos ligeros y fáciles de beber; la activación de eventos “Noches Salton” en bares y discotecas, combinando coctelería con música brasileña; y la integración de estas etiquetas en la rutina cotidiana de los peruanos, invitándolos a descubrir nuevas sensaciones y a romper con la rutina diaria.

Salton celebra la identidad brasileña en cada botella. La bodega combina técnicas modernas con un profundo respeto por sus viñedos, capturando la autenticidad de su terroir y transmitiéndola a través de sus vinos y espumosos. Su mensaje es claro: la vida puede ser efervescente todos los días. Con Madero Market como puente, Perú se enamora de la efervescencia brasileña, explorando sabores y emociones que hacen de cada instante una celebración.

Marca personal del bartender: técnica, identidad y visibilidad

Por Juan Diego Romero

Durante años, ser bartender era dominar una barra: técnica, velocidad, consistencia y servicio. El respeto se construía desde el oficio, en la repetición y en el detalle. Hoy, eso sigue siendo necesario, pero ya no es suficiente. La coctelería ha evolucionado hacia un terreno donde el bartender no solo ejecuta, sino que también representa. Y en ese tránsito empieza a operar bajo una lógica distinta: la de la marca personal. No en un sentido superficial, sino como una estructura más completa, donde tres elementos empiezan a definir quién crece y quién se queda: técnica, identidad y visibilidad.

La técnica sigue siendo la base. Sin producto, no hay nada que sostener. Un buen cóctel, bien ejecutado, continúa siendo el punto de partida y el filtro más evidente. Sin embargo, en un entorno donde el nivel general ha subido, la técnica deja de ser un diferenciador por sí sola y pasa a ser un estándar mínimo. Ahí es donde entra la identidad: qué haces, cómo lo haces y, sobre todo, por qué lo haces. La identidad es lo que convierte una ejecución correcta en algo reconocible y permite que un bartender no sea intercambiable. Puede venir desde el producto, la cultura, la historia o la estética, pero tiene que estar. Sin identidad, todo se ve bien, pero nada se recuerda.

Luego aparece la visibilidad, probablemente el elemento más incómodo, pero también el más determinante en el contexto actual. Porque lo que no se ve, no existe -no en un sentido literal, sino en términos de oportunidad-. Hoy, muchas decisiones, desde colaboraciones hasta contrataciones, se construyen sobre percepción, y esa percepción ya no se forma únicamente dentro del bar, sino fuera de él: en plataformas, en medios y en conversaciones más amplias.

Además, esa visibilidad empieza a dejar huella. Se mide, se interpreta y, cada vez más, se incorpora en la toma de decisiones dentro de la industria. La visibilidad no reemplaza a la técnica ni a la identidad, pero las amplifica; les da alcance, contexto y, sobre todo, valor en el mercado. En esa misma línea, empieza a tomar forma una estructura más amplia para entender este nuevo rol. No basta con ejecutar bien o ser visible, también es necesario ordenar esa construcción.

De ahí surge lo que llamo las 5P's de la marca personal del bartender: propósito, personalidad, propuesta de valor, presencia y público objetivo.

El propósito responde al porqué: qué mueve al bartender más allá de la ejecución. La personalidad define cómo se expresa y se relaciona con su entorno. La propuesta de valor establece qué lo hace distinto. La presencia determina dónde y cómo existe. Y el público objetivo delimita a quién busca impactar. No son etapas ni una receta. Funcionan en simultáneo y, bien entendidas, permiten construir algo más sólido que una carrera tradicional.

Por eso, la diferencia entre perfiles empieza a hacerse más evidente: bartenders técnicamente sólidos, pero poco visibles; bartenders visibles, pero sin profundidad; y, en menor medida, quienes logran sostener ambas cosas con coherencia. Ese equilibrio es el nuevo estándar. No se trata de convertir la coctelería en contenido ni de diluir el oficio en exposición, sino de entender que el rol se ha expandido y que la barra ya no es el único espacio donde se construye una carrera. La marca personal, bien entendida, no es promoción constante, sino consistencia: la alineación entre lo que se hace, lo que se comunica y cómo se percibe.

En ese contexto, técnica, identidad y visibilidad -junto con las 5 P's- dejan de ser conceptos aislados y empiezan a funcionar como sistema. Si uno falla, el conjunto pierde fuerza: la técnica sin identidad se vuelve genérica; la identidad sin técnica, insostenible; la visibilidad sin ambas, vacía. Pero cuando todo se alinea, ocurre algo distinto: el bartender deja de depender exclusivamente de un espacio físico y empieza a construir valor propio. Ese es, probablemente, uno de los cambios más relevantes de la coctelería actual. Al final, la barra sigue siendo el origen. Pero ya no es el límite.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

SINCE  1910

FAMÍLIA SALTON



La perfecta armonía entre la naturaleza y el arte de hacer vino.

Importado y distribuido por
MADERO MARKET S.A.C



Calle Alfonso Ugarte 215 | Miraflores Lima



maderomarketperu



www.maderomarket.pe

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

El ADN del Malbec

Desde 1902, Catena Zapata ha elevado el Malbec argentino a nivel mundial, combinando altura, terroir y legado familiar. Sus vinos son símbolo de excelencia, historia y proyección global. Este año, la bodega fue elegida como la marca de vino más admirada del mundo por Drinks International.





Todo comenzó en 1902, cuando Nicola Catena, inmigrante italiano, plantó su primera viña de Malbec a orillas del río Tunuyán, en Mendoza. Hasta entonces, el Malbec solo se utilizaba como uva de corte en Burdeos; sin embargo, Nicola fue un adelantado y apostó por esta cepa en la tierra de la Cordillera de los Andes.

Más de un siglo después, su apellido sigue escribiendo historia. Nicolás Catena Zapata, nieto del fundador, lideró el renacimiento del Malbec argentino y descubrió los beneficios de cultivarlo en terroirs de altura a los pies

de los Andes. Hoy, son sus hijas, Laura y Adrianna Catena, quienes llevan la antorcha con una visión contemporánea: vinos excepcionales, sí, pero con impacto positivo y mirada global.

Por eso, para celebrar en abril el Mes del Malbec, presentamos los emblemas de la familia:

Angelica Malbec

El vino lleva el nombre de Angélica Zapata, madre de Nicolás Catena, figura central en la historia de la bodega. Fue una educadora rural que inculcó valores de disciplina, estudio y visión de futuro. Su influencia marcó profundamente la filosofía familiar:



la idea de que Argentina tenía un potencial vitivinícola extraordinario. Es un blend de malbecs de Valle de Uco que busca la acidez y frescura de altura, con una parte de Luján de Cuyo que aporta sedosidad, evocando el abrazo de una madre. Este vino tiene una crianza aproximada de 12 meses en roble francés.

Catena Alta Malbec

Hace referencia a la búsqueda de calidad superior dentro de la bodega. Es un blend de parcelas muy específicas dentro de

distintos viñedos históricos: Viñedo Angélica, Viñedo La Pirámide, Viñedo Nicasia y Viñedo Adrianna (hasta 1.500 msnm, considerado uno de los más importantes de Sudamérica).

Adrianna Vineyards Mundus

El vino es literalmente un ensamblaje de micro-terroirs, no solo de viñedos, con una crianza de entre 12 y 18 meses en roble francés. Dentro de uno de los viñedos más premiados y estudiados a nivel mundial se encuentra el Viñedo Adrianna,

ubicado en Gualtallary.

Este terroir ofrece diferentes expresiones de Chardonnay, pero sobre todo de Malbec, ya que los suelos brindan un perfil característico para cada etiqueta. Destacamos uno de ellos por su singularidad:

Adrianna Vineyards Mundus Bacillus - "donde la ciencia y el terroir se vuelven protagonistas"

Este viñedo hace referencia a las rizobacterias presentes en el suelo, que ayudan a las plantas



a absorber nutrientes y resistir el estrés. Con una altitud de 1.340 msnm, produce un Malbec de los más finos y tensos de la familia Catena Zapata.

Malbec Argentino

Esta etiqueta representa la historia completa del Malbec, desde su nacimiento hasta su renacimiento en el mundo.

“Leonor de Aquitania (siglo XII) impulsó la cepa en la corte inglesa y francesa, donde se bebía de día y noche, popularizándola en



el Viejo Mundo —explicó Silvina Maza—. La inmigrante argentina (siglos XVIII-XIX) conmemora a los exploradores y aventureros que llegaron a América. La Filoxera (siglo XIX, Francia) es sinónimo de la muerte de los viñedos en Europa; y, finalmente, Adrianna Catena (siglo XX), es la insignia del renacimiento del Malbec en Argentina”.

Es un ensamblaje de malbecs de Valle de Uco y Luján de Cuyo que busca capturar lo mejor de cada zona: estructura y fruta de las zonas más bajas, junto con frescura, acidez y tensión de las zonas altas. Hoy, el Malbec no solo define a una bodega, sino a un país entero en el mapa del vino. En ese camino, Catena Zapata no solo lo interpretó: lo

elevó, lo entendió y, sobre todo, lo proyectó al mundo como un símbolo de origen, excelencia y futuro.

El pasado 26 de marzo de 2026, Catena Zapata fue elegida como la marca de vino más admirada del mundo en 2026, según la decimosexta edición publicada por la revista británica *Drinks International*. La bodega mantiene así el primer puesto por segundo año consecutivo y también ha sido reconocida como la marca de vino más admirada de Sudamérica. Este logro reafirma la posición de Catena entre las mejores marcas del mundo y la consolida, una vez más, como la única bodega argentina presente en el ranking.



Trash Tiki: el manifiesto Punk que salvó la coctelería

Por Rosa Bonilla*

Hubo un tiempo en que el lujo en una barra se medía por la abundancia: pirámides de frutas cortadas solo para un decorado que terminaba en el suelo y litros de jugo de limón vertidos por el drenaje al cerrar el turno. Esa era la norma, hasta que en 2016, los bartenders **Kelsey Ramage** e **Iain Griffiths** decidieron que ya era suficiente. Así nació **Trash Tiki**.

Más que una técnica, Trash Tiki es un grito de guerra: **"Drink Like You Give a F*ck"**. Ramage y Griffiths demostraron que la basura no existe, solo son ingredientes mal gestionados. Su plataforma de "código abierto" enseñó al mundo que se puede montar un bar de alto nivel utilizando exclusivamente lo que otros establecimientos descartan, convirtiendo la sostenibilidad en rentabilidad creativa.

El movimiento introdujo procesos que hoy son estándar en las mejores barras del mundo:

- **Stock de Cítricos:** Hervir cáscaras ya exprimidas con ácidos naturales para crear un "caldo" que reemplaza al jugo fresco.
- **Tepache de Piña:** Fermentar las cáscaras (el residuo más voluminoso en bares tropicales) para

crear bases efervescentes.

- **Óleo Saccharum:** Extraer aceites esenciales de las pieles de frutas mediante azúcar, logrando siropes de una intensidad aromática superior.

Hoy, este espíritu vive en templos de la coctelería como Native (Singapur), donde la operación genera menos de 50 gramos de basura por noche o Paradiso (Barcelona), donde los posavasos nacen de residuos orgánicos prensados. En el Perú, donde la biodiversidad es nuestra divisa, el Trash Tiki no es una opción, es un deber. Imaginen el potencial de las cáscaras de cacao o los residuos de nuestra industria vitivinícola transformados en alta coctelería de autor.

La próxima vez que sostenga un cóctel de sabor inusualmente complejo, pregunte por su origen. Quizás esté ante una obra maestra rescatada del olvido. Porque en la era de la sostenibilidad, el verdadero lujo es no desperdiciar nada



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

Des
coR
Cha
dos
2025



J
U
D
A
S

JUDAS MALBEC

Una ilusión familiar fue elaborar esta partida limitada para consumo exclusivo. Un miembro de la familia, decidió compartirlo con terceros.

SOTTANO

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas PeruRadio.net.pe



Perú en el radar mundial del vino

El crítico internacional Tim Atkin reconoce el potencial vitivinícola del Perú, destacando la excelencia de los vinos de Intipalka de la bodega Santiago Queirolo. Sus puntajes confirman que el país se consolida en el mapa global del vino.

Cada año, la industria global del vino espera con atención el reporte de Tim Atkin, uno de los críticos más influyentes del mundo. Sus calificaciones no solo reflejan calidad, sino que marcan tendencias, consolidan reputaciones y abren mercados. Para productores emergentes, figurar en su listado es una validación internacional que puede cambiar el rumbo de una bodega y del país que representan.

Atkin, con décadas de trayectoria y un profundo conocimiento sensorial y técnico, ha logrado posicionarse como un referente

confiable. Su enfoque combina la rigurosidad profesional con un entendimiento de las culturas vitivinícolas locales. Sus puntajes se convierten en guía tanto para consumidores exigentes como para sommeliers, distribuidores y críticos, consolidando una mirada global que distingue la excelencia.

Que Perú aparezca en su radar es, sin duda, un hito. La viticultura peruana, aunque aún joven comparada con potencias de Europa o Sudamérica, ha mostrado un crecimiento sostenido en calidad y diversidad de cepas. Las condiciones climáticas únicas de



nuestras regiones –altitud, amplitud térmica y suelos variados– permiten expresar vinos con carácter propio, que sorprenden por su frescura, equilibrio y tipicidad. Este reconocimiento internacional posiciona a Perú no solo como productor emergente, sino como un país capaz de competir en el exigente mercado global.

En este contexto, la histórica bodega Santiago Queirolo ha sido un pilar de la viticultura peruana por más de un siglo. Fundada en 1925, la casa ha sabido combinar tradición e innovación, cultivando viñedos en distintas regiones del país y apostando por cepas locales y extranjeras que se adaptan al terroir peruano. Su legado no solo se refleja en la calidad de sus vinos, sino en su capacidad para impulsar la cultura del vino en Perú, promoviendo educación, técnica y pasión en cada etapa del proceso.

Dentro de su portafolio, la marca Intipalka se destaca como embajadora de la viticultura peruana. Sus vinos combinan tradición y técnica moderna, mostrando la riqueza de las cepas locales y su potencial de guarda. El reporte 2025 de Tim Atkin ha premiado cada una de sus creaciones, consolidando a la marca en el mapa internacional.

Entre sus destacados se encuentra el Intipalka No.1 Gran Reserva 2022, que alcanzó los 94 puntos, consolidando la excelencia de sus tintos de guarda. La cosecha 2024 presentó un grupo de vinos con puntajes de 93, entre ellos el Intipalka Blanco Reserva de la Familia, el Cabernet Sauvignon/Petit Verdot, el Cabernet Sauvignon/Syrah, el Malbec/Merlot

Reserva y el Patrimonial Quebranta. La cosecha 2023 destacó con el Malbec Reserva de Familia 92, mientras que la cosecha 2025 trajo varias etiquetas con puntajes de 91 y 92: Sauvignon Blanc, Syrah, Chardonnay, Patrimonial Italia, Patrimonial Negra Criolla, Patrimonial Torontel, Tannat y Malbec.

Estos resultados reflejan la consistencia y calidad de Intipalka, así como el compromiso de Santiago Queirolo con la innovación y la excelencia. Cada vino cuenta una historia de terruño, cuidado en la viña y pasión en la bodega, demostrando que Perú puede producir vinos de clase mundial, reconocidos por expertos de la talla de Atkin.

El reconocimiento de Tim Atkin no solo es un logro para Intipalka, sino un paso más para posicionar al Perú como una región vitivinícola de relevancia. Sus vinos invitan a descubrir un país capaz de combinar tradición, biodiversidad y técnica, creando experiencias que van más allá de la copa. Cada botella es un testimonio de esfuerzo, conocimiento y autenticidad, consolidando la identidad de un país que sigue sorprendiendo al mundo con su viticultura.

En un contexto donde la crítica internacional puede abrir puertas y generar confianza en mercados exigentes, Intipalka y Santiago Queirolo se perfilan como referentes de la viticultura peruana al mundo, mostrando que la pasión, la historia y la innovación pueden coexistir para ofrecer vinos que, año tras año, reciben el aplauso de expertos y consumidores por igual.





¿Está Brasil redefiniendo la cerveza gastronómica?

Por Silvia de Tomás

Hace poco fui invitada a formar parte del cuerpo de jurados del Concurso Brasileño de Cervezas, una de las competencias más grandes de la región. Durante ese viaje recorri São Paulo, Uberlândia, Campinas e Ilhabela, lo que me permitió observar de cerca el nivel técnico del país y también las tendencias que hoy están marcando su escena cervecera.

Brasil ha sido, desde hace varios años, un referente en desarrollo y tecnología dentro de la cerveza de especialidad en Latinoamérica. Su tamaño de mercado y su alto consumo han impulsado una industria robusta, pero lo verdaderamente interesante ocurre cuando ese volumen se traduce en criterio. Este concurso, exclusivo para cervecerías brasileñas, reúne entre 3,000 y 4,000 muestras cada año, que atraviesan múltiples filtros sensoriales antes de llegar a instancias finales.

Evaluar cerveza en este contexto es entender matices: aroma, sabor, textura, equilibrio, intensidad, carácter fermentativo. Siempre he dicho que existen cervezas malas, buenas, excelentes y extraordinarias —y esa diferencia es clara cuando el producto logra expresar intención. Fui parte del panel encargado de catar las mejores cervezas del certamen. Entre las medallas de oro se seleccionaron 12 finalistas que competirían por el Best of Show. En esa mesa, conformada por jueces de Suiza, Argentina, Paraguay, Bélgica, Estados Unidos, Italia y Perú, nos enfrentamos a una selección impecable.

Había estilos clásicos ejecutados con precisión —Munich Dunkel, Pilsener, Imperial Stout, Belgian Blonde, Dry Stout, Grodziskie—, cervezas técnicamente irreprochables. Sin embargo, lo que marcó la diferencia fue ir más allá de la perfección dentro de un estilo conocido. Fue otra cosa. Entre esas finalistas aparecieron cervezas que buscaban proponer complejidad: una Gose contemporánea acidificada con *Lactobacillus buchneri*, con pulpa de castaña de cajú y sal; una Catharina Sour con guayaba y frambuesa; y una Chili Pepper Beer sobre base Pastry Imperial Stout, con una densidad inicial de 1.189, hervida durante 24 horas, elaborada con cebada malteada y avena, y madurada con cacao, café, ají habanero y canela.

Más que ingredientes, había decisiones. La complejidad sensorial era evidente, pero lo más importante era el balance. Agregar ingredientes puede ser sencillo; lo verdaderamente desafiante es construir capas, integrar elementos y lograr que cada componente tenga un propósito dentro del conjunto. Ahí es donde la cerveza deja de ser solo bebida y se acerca a la cocina. Esto es gastronomía líquida.

Las tres mejores cervezas del concurso provenían de Marés, Captain Brew y Hank Bier. Y entre las cervecerías más premiadas des-

tacaron Big Jack, Brewine Leopoldina, Cervejaria Salva, Cervejaria Karsten, Cervejaria Imigração, Cervejaria Três Santas y, nuevamente, Hank Bier. Más allá de los nombres, la señal es clara: Brasil está ejecutando con precisión y, al mismo tiempo, construyendo identidad. En Campinas, visité el brewpub de Cervejaria Daoravida, donde, junto a sus fundadores —Wagner Falci y Michele Gimenez— y el cervecero Leonardo Bueno, participé en un maridaje de cuatro tiempos dirigido por el chef Rodrigo Baeta. Ahí, la cerveza dialogaba con cada plato.

Una Brett Saison convivía con ñoquis fritos de maíz y ragú de pato; otra Saison, con cordero marinado en cerveza, asado a la brasa y servido con puré de remolacha, poro crocante y hojas de azedinha. El cierre fue con Terminus 2025, una English Barley Wine madurada exclusivamente en madera brasileña de bálsamo —una madera que imprime carácter: resina, especias, notas de ciruela y una profundidad que exige atención—. Incluso el postre integraba una reducción de la misma cerveza, elaborada a partir de mosto de alta densidad. Aquí, la cerveza acompaña el plato. Y también lo construye.

En mi último día, cocinamos una cerveza colaborativa entre Daoravida (Brasil), 600 Chapitas (Argentina) —liderada por Alan Iglesias— y Two Broders (Perú): una Saison con 60% de graviola y 40% de cajá. Una combinación arriesgada, pero profundamente coherente con todo lo vivido: producto, técnica e identidad en equilibrio. La cerveza será replicada tanto en Argentina como en Perú; en este último caso, con una interpretación sobre base Catharina Sour, manteniendo el espíritu de origen pero adaptándose a un nuevo contexto. Así, el proyecto se convierte en un verdadero diálogo entre territorios, ingredientes y formas de entender la cerveza.

Quizás la pregunta va más allá del crecimiento de Brasil. La verdadera pregunta es si estamos listos para entender lo que está haciendo distinto. Porque cuando la cerveza deja de replicar estilos y empieza a construir lenguaje, deja de competir dentro de una categoría y empieza a definirla. Y ahí es donde todo se vuelve más interesante: en lo que aún queda por descubrir, probar y cuestionar en la mesa. La invitación está abierta. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas



Facilitamos la construcción de tu marca,
optimizando tu cadena de suministro.

Seguridad

Experiencia

Flexibilidad

winesolutions.pe

Revistas_PeruRadio.net.pe

Hacedor de l

Andrés Ridois, propietario de Sin Reglas Wines, llega a Lima con una propuesta que combina lujo, filosofía y técnica, marcada por la presentación de sus icónicos Arcángeles junto a Concepto Placer. En una noche memorable en el Country Club Lima Hotel, la subasta de exclusivos botellones reafirmó el interés del público local por experiencias de alto nivel. Estos vinos aterrizan en el país gracias a Romovi Wines, liderada por Robby Montenegro, consolidando su posicionamiento en el mercado peruano.

Por Valeria Burga

¿Qué acciones específicas has traído esta vez a Perú?

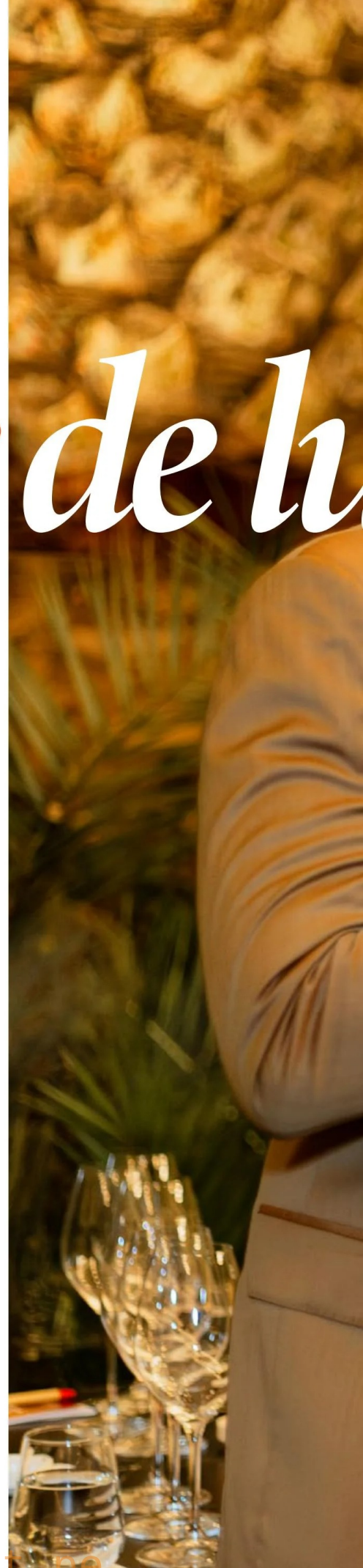
Esta visita tuvo un eje muy claro: presentar los formatos grandes. Es algo que empecé a desarrollar hace un año y medio, investigando distintos tamaños de botella. Hoy trabajamos desde 9 hasta 25 litros, siendo este último el más grande que he logrado embotellar. La recepción en Argentina fue muy positiva, especialmente con los formatos de 15 y 18 litros, y quisimos replicar esa experiencia aquí.

Además, hicimos algo especial: una cena con los siete Arcángeles

en botellones de 15 litros, seguida de una subasta. Era un desafío, porque no es fácil vender piezas de ese valor y volumen, pero se vendieron todas. Fue una experiencia lúdica, emocional y muy representativa de lo que buscamos como marca.

¿Por qué apostar por formatos grandes y solo en líneas de alta gama?

Porque son vinos pensados para el lujo y la experiencia. Los formatos grandes potencian la evolución del vino y también construyen un momento. No es solo



yo





el líquido, es lo que sucede alrededor: la mesa, las personas, la historia. Por eso los reservo para los Arcángeles, que representan el punto más alto de mi trabajo.

Mencionas constantemente el tiempo como un factor clave. ¿Cómo lo entendemos dentro de la enología?

El tiempo es una de las variables más importantes en la alta gama. Hay una obsesión en la industria con la barrica, con cuánto tiempo pasa el vino en madera, pero esa es una simplificación enorme. El mundo del roble es mucho más complejo. Yo dejé de usar barricas tradicionales y trabajo con fudres de roble europeo del este, particularmente croata. Son maderas de poro más cerrado, provenientes de bosques antiguos, manejados con un concepto de sostenibilidad llamado “renta del bosque”. Esto permite una evolución mucho más lenta y controlada del vino, sin que la madera

invada la fruta.

¿Qué impacto tiene ese roble en el vino final?

La clave es la lentitud. Permite que el vino evolucione, se oxide y gane complejidad sin perder su identidad frutal. En cambio, en una barrica chica, en 24 o 36 meses puedes destruir el vino: se vuelve pura madera. Yo busco equilibrio, elegancia, lo que llamo la “aristocracia del vino”.

¿Cómo defines entonces tu estilo?

Yo hago lujo. Es mi lugar natural. No se trata de ostentación, sino de coherencia con lo que soy. Si dedicas tu vida a algo, tiene que estar alineado con tu esencia. En mi caso, eso es la búsqueda de elegancia, complejidad y profundidad.

Hablemos de los Arcángeles. ¿Qué representan dentro de tu portafolio?

Son el resultado de una ecuación temporal. Si los Mil Demonios representan mil días de trabajo intenso, los Arcángeles van más allá: hablamos de 1200 a 1500 días. Son selecciones extremas de microvinificaciones, realizadas en mi bodega “El Arca”, con procesos completamente manuales y un seguimiento técnico constante. Cada vino es cuidado durante



años por un equipo que monitorea su evolución. Es un trabajo de precisión, donde pequeñas correcciones permiten mantener la pureza del vino sin perder su carácter original.

¿Por qué esa obsesión con el detalle?

Porque el vino es como una relación. Si lo descuidas, se deteriora. Si lo acompañas día a día, evoluciona. Y en los niveles más altos de complejidad, todo se vuelve más difícil. Es como correr una maratón: los últimos kilómetros no son físicos, son mentales.

También hay una fuerte carga conceptual en tus etiquetas. ¿Qué hay detrás de los Arcángeles y los Demonios?

Es una metáfora de la vida. Los demonios representan el proceso, el conflicto, el aprendizaje. Los arcángeles son el estado de evolución, de conciencia. No tienen que ver con religión, sino con espiritualidad. El ser humano está en constante tránsito entre esos



estados. Y el vino, para mí, es una forma de expresar ese recorrido.

¿El vino entonces es más que una bebida?

Siempre. El vino es líquido, pero también es historia, estética, emoción. Es una experiencia completa. Puedes tomar el mismo vino en dos contextos distintos y vivir cosas totalmente opuestas. Por eso digo que en la alta gama no se vende solo vino: se vende un todo.

¿Cómo ves la respuesta del público peruano ante propuestas tan conceptuales y de alto precio?

Me sorprendió gratamente. Son vinos caros, no es un secreto, pero hubo una conexión inme-

diata. La subasta realizada con el invaluable trabajo de Concepto Placer lo demostró: no solo compraron, sino que entendieron la propuesta. Eso es clave. Hoy la gente no quiere solo consumir, quiere sentir, entender, conectar.

Finalmente, ¿qué sigue para Sin Reglas Wines?

Seguir creando. Introducir nuevas ideas, formatos, experiencias. Mantener viva la relación con el consumidor por medio de Romoví Wines y Concepto Placer. Como en cualquier vínculo, si no hay novedad, el interés se apaga. El vino, como la vida, se construye todos los días. Y mi trabajo es mantener ese asombro activo.



Cuando la parrilla mira al mar y el verano se acaba

Por Roberto Boyle*

En una ciudad frente al Pacífico, cerrar la temporada hablando solo de carne sería dejar fuera una parte esencial de nuestra identidad. Porque la parrilla, en Lima, también puede mirar al mar. Y cuando lo hace bien, aparece una forma distinta de entender el fuego. Una más sutil, más limpia, más directa. No menos valiosa. No menos técnica. No menos gastronómica. Simplemente distinta. Durante estas semanas hemos hablado de carne, cortes, estructura, marmoleo, vinos y whisky. Hemos ido dejando, cada fin de semana, un poco de conocimiento y técnica para entender mejor el producto, respetarlo y acercarnos de manera orgánica a distintas bebidas y formas de construir una mejor experiencia en la mesa.

Pero el verano, llegando a su fin, también nos deja otra evidencia. La parrilla no debería limitarse a la carne cuando tenemos pescados y mariscos de alta calidad, un mar generoso y una cultura gastronómica capaz de leer ese producto con identidad propia. Ahí hay una oportunidad enorme. No solo para cocinar distinto, sino para entender el lujo desde otro lugar. Un lugar más simple. Más fresco. Más natural. Porque trabajar pescados y mariscos a la parrilla exige una precisión diferente. Aquí ya no se trata de administrar grandes volúmenes de grasa o de acompañar largas cocciones con estructura. Aquí el punto es otro: temperatura justa, piel bien tratada, humedad interna, textura delicada y lectura exacta del fuego.

Un exceso puede secar. Una mala intensidad puede romper la textura. Una cocción mal llevada puede borrar la nobleza del producto. Y justamente por eso, cuando se acierta, el resultado tiene una elegancia difícil de igualar. Un pescado bien trabajado sobre la brasa, un langostino apenas marcado, una concha con el calor justo, un pulpo cocido con criterio antes de tocar el fuego o incluso una cola de langosta pasada por parrilla pueden construir una experiencia de enorme nivel sin necesidad de exceso, sin una puesta en escena forzada y, muchas veces, con costos más amables que varios cortes de carne. Eso también es importante decirlo.

Porque abrir la parrilla al mar no solo amplía el lenguaje gastronómico. También amplía las posibilidades de la mesa. Y permite entender que una experiencia de lujo no siempre depende del producto más caro, sino de la calidad de la lectura que hacemos de ese producto. Además, cuando la parrilla entra en el terreno marino, también cambia el mundo de las bebidas. Se abre espacio para vinos blancos, para burbujas, para perfiles más tensos y refrescantes. Aparece el gin como una posibilidad natural desde lo botánico y cítrico. Y hasta el whisky, en ciertos casos, puede encontrar un lugar cuando el fuego aporta una capa más profunda, más ahumada o más envolvente. Eso vuelve la experiencia todavía más interesante.

Porque confirma algo que la buena cocina siempre termina demostrando: no hay un solo camino correcto. Hay productos distintos que exigen decisiones distintas. Y una parrilla madura es aquella que sabe cambiar de registro sin perder identidad. Más mar exige más precisión. Más frescura exige más cuidado. Más sutileza exige menos intervención. Más producto abre nuevas formas de acompañar. Ahí, quizás, está una de las ideas más valiosas para cerrar esta temporada. La parrilla no solo puede ser intensa. También puede ser delicada. No solo puede apoyarse en la grasa, la potencia o la profundidad de la carne. También puede construirse desde la limpieza, la textura y la elegancia del mar.

Y en una ciudad como Lima, eso no debería ser una excepción. Debería ser parte de nuestra manera de entender el fuego. Porque cuando la parrilla mira al mar, también empieza a parecerse más al lugar donde está. Y cuando el verano se acaba, deja una última lección sobre la mesa: el fuego, cuando se entiende de verdad, no encierra una cocina. La expande.



*@rboylechef
 Chef ejecutivo Impelsa
 Representante de Certified Angus Beef
 @gourmeatperu



CATENA ZAPATA

SINCE 1902



CATENA ZAPATA
BIRTH OF CABERNET



CATENA ZAPATA
MALBEC ARGENTINO



NICOLÁS
CATENA ZAPATA

www.catenazapata.com |  [catenawines](https://www.instagram.com/catenawines)

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas PeruRadio.net.pe

Disfruta de tu instinto

Sindel Guevara y Jussely Romero crean Primates, donde cada cóctel listo para beber es una invitación a compartir momentos, sabores y su amor por la coctelería.

Por Valeria Burga / Fotos de Jaime Cuellar



¿Cómo surge Primates?

Sindel: Primates comienza en mayo de 2025, más que con un nombre, con una idea: ofrecer cócteles que realmente se disfruten. Nunca había pensado en envasarlos, pero después de años en la barra me di cuenta de que la gente cuida la comida, pero no necesariamente la bebida. Queríamos cambiar eso.

Jussely: Exacto, además siempre es necesario alguien que lleve la parte administrativa. Yo me encargo de proveedores, logística, facturación, y Sindel y nuestra diseñadora trabajan en la creación y presentación de los cócteles. Es un empoderamiento femenino en toda la línea.

¿Cómo se conocieron y se asociaron?

Sindel: Nos conocemos hace poco más de dos años. Primero amigas, luego socias. Yo siempre supe que tenía que ser ella la per-





sona con la que haría este proyecto. La química fue inmediata.

Jussely: Desde la idea inicial hasta la ejecución, hemos ido caminando juntas. Sindel tiene la magia de los sabores y yo manejo la estructura detrás de todo.

¿Cuál es la filosofía detrás de Primates?

Sindel: Primates es sobre volver a lo básico, a los instintos. Queremos que la gente se concentre en el sabor y en el compartir. Como los primates en la naturaleza: en manada, disfrutando el momento.

Jussely: Además, cada cóctel es small batch, hecho por pedido. Así mantenemos la frescura y evitamos los sabores artificiales que a veces se encuentran en otros ready to drink.

Hablemos de los cócteles. ¿Cuáles son?

Sindel: Nuestro Negroni tie-

ne tres perfiles: clásico, coffee y dark. Cada uno tiene su carácter: el clásico con piel de naranja, el de café con un toque dulce y el dark Negroni con cacao que le da astringencia y cuerpo.

Jussely: Después está Passioné, un licor de maracuyá fresco y tropical, y Lemonkey, un licor cítrico

estilo limoncello, para disfrutar solo o en Spritz.

¿Cómo logran ese equilibrio en sabor y color?

Sindel: Todo lo hacemos de cero: el azúcar, el agua, la infusión de frutas y especias. No hay químicos, solo alcohol como conser-





vante. Cada botella se hace con cuidado para mantener la intensidad del sabor y la naturalidad del color.

¿Dónde se pueden encontrar?

Jussely: Por ahora es un producto exclusivo y 100% e-commerce. Queremos que la gente conozca la marca primero antes de entrar a bares o tiendas físicas. También estamos explorando eventos y corporativos.

¿Qué significa para ustedes Primates a nivel personal?

Sindel: Es un proyecto que mezcla creatividad, libertad y amistad. Un espacio para experimentar con sabores y compartir momentos.

Jussely: Y un ejemplo de cómo el buen beber puede ser accesible, divertido y responsable.

Elixir de primates: tres viajes de sabor

Negroni

- Ingredientes: Gin, Vermouth Especial, Bitter.
- Cómo servir: Con hielo para una bebida ligera. Decora con una rodaja o piel de naranja para resaltar aromas y sabor.

Lemonkey

- Ingredientes: Licor a base de vodka, cortezas de limón seleccionadas, azúcar balanceada.
- Cómo servir: Extremadamente frío. Para un Spritz: 2 partes de licor, 3 partes de Prosecco, un toque de agua con gas. Mezclar suavemente y decorar según tu instinto.

Passioné

- Ingredientes: Licor a base de vodka, pulpa natural de maracuyá, azúcar balanceada.
- Cómo servir: En copa balón con hielo, añadir el licor de maracuyá, completar con tónica. Mezclar suavemente y decorar con cítrico para una experiencia fresca y tropical.

Monkey berries

- Ingredientes: Licor a base de vodka. Elaborado con frutos rojos seleccionados, azúcar cuidadosamente balanceada.
- Cómo servir: Sírvese extremadamente frío.
- Modo Mix: Mézclalo con hielo y tónica para un "Berry Tonic" o con espumante para un "Monkey Spritz". Decora según tu instinto.

El gato sobre el tejado y en la olla

Por Chema Tovar Sanchez

La memoria colectiva es a menudo un músculo perezoso que prefiere la comodidad del escándalo antes que el rigor de la historia. En días recientes, la atención pública se ha volcado contra una figura televisiva por haber mencionado una verdad que, aunque hoy nos resulte incómoda o políticamente incorrecta, forma parte del tejido antropológico de nuestra costa sur. En el mundo afroperuano de ciertas localidades, el gato ha sido plato, medicina y símbolo de resistencia. Asistimos a una suerte de linchamiento mediático y a una amenaza de denuncia fiscal que parece ignorar décadas de registros periodísticos y sentencias judiciales que confirman, palabra por palabra, lo que se ha dicho en pantallas.

Como antropólogo, uno aprende que la cultura no se juzga desde el presente moralista, sino que se entiende desde su contexto. El consumo de gato no es un invento ni un insulto gratuito lanzado al aire. Es una realidad documentada que hoy muchos prefieren meter bajo la alfombra de la modernidad. Para entender este fenómeno hay que viajar a La Quebrada, en San Luis de Cañete. Allí, la festividad de Santa Efigenia, la santa negra de tez ébano y origen etíope, fue durante años el epicentro de un evento que capturaba la mirada de propios y extraños. No era un secreto a voces, era un festival con cámaras de televisión nacional e internacional, donde los visitantes hacían cola frente a ollas humeantes de potajes que hoy causarían desmayos en las redes sociales.

El gran artífice de la visibilidad de esta práctica fue Sabino Cañas Angulo. Sabino no era un improvisado, sino un promotor cultural y músico que nació en la Hacienda La Quebrada en 1959. Con una astucia que mezclaba la fe con la gestión cultural, se propuso sacar del anonimato a Santa Efigenia. En 1995, Sabino formalizó el festival y, para darle un atractivo único que pusiera a su pueblo en el mapa turístico, impulsó el Festival del Curruñaño. Lo que originalmente era una práctica de subsistencia heredada de la esclavitud, donde el animal doméstico se convertía en el "conejo de techo" ante la falta de acceso a otras proteínas, fue elevado por Cañas a la categoría de tradición festiva.

Bajo su liderazgo, el consumo de gato se revistió de significados sociales profundos. Se decía que su carne curaba el asma y la anemia, creencias que se arraigaron con fuerza en la medicina popular de la zona. Sabino lograba que la prensa limeña viajara cada septiembre para documentar cómo se preparaba el gato al horno o el gato al ajo, macerado en pisco y hierbas aromáticas para suavizar su sabor. Las crónicas de la época están repletas de testimonios de pobladores que explicaban

cómo criaban y engordaban a los animales especialmente para la fecha. Negar esto hoy es pretender que los archivos de los principales diarios y canales de televisión del país simplemente no existen.

La memoria de las autoridades parece ser tan corta como la de quienes piden sanciones hoy. En septiembre de 2013, la magistrada María Luyo, del Segundo Juzgado Civil de Cañete, emitió una resolución histórica que prohibía definitivamente el sacrificio de gatos para el consumo humano en estas festividades. La sentencia no se basó en una suposición, sino en la evidencia de que se sacrificaban decenas de animales en condiciones que el Poder Judicial consideró actos de crueldad y riesgosos para la salud pública. Si existe una sentencia judicial firme de hace poco más de una década, ¿cómo puede alguien escandalizarse al punto de la denuncia penal cuando se menciona que esta práctica existía?

Lo que sucede actualmente es el reflejo de una sociedad que prefiere aniquilar al mensajero antes que aceptar las asperezas de su pasado. Se tilda de racista a quien señala la práctica, cuando el verdadero racismo histórico fue el que obligó a las poblaciones afrodescendientes a inventar una gastronomía basada en lo que el sistema colonial desechaba. La carapulcra, los anticuchos y la sangrecita nacieron de esa misma precariedad. El gato fue simplemente otro recurso de esa cocina de resistencia que Sabino Cañas decidió mostrar al mundo como un rasgo de identidad local.

No se trata de defender la crueldad animal ni de promover el regreso de estas prácticas en pleno 2026. Los tiempos cambian y nuestras sensibilidades hacia los animales de compañía han evolucionado de manera irreversible. Sin embargo, se trata de defender la verdad histórica frente a la tiranía del sentimiento herido. Una investigación fiscal por decir algo que está documentado en expedientes judiciales de la Corte Superior de Justicia de Cañete es un despropósito jurídico. La gastronomía es, ante todo, memoria, y una memoria que se poda para que se vea bonita en las pantallas deja de ser historia para convertirse en una ficción complaciente. La verdad de lo que pasaba en las cocinas de La Quebrada no desaparece por decreto ni por indignación digital.



Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.



CRIADORES
DE EXCELENCIA

Un portafolio que galopa entre los grandes

NUEVA IMAGEN



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas PeruRadio.net.pe



Legado y sabor

Claudio Mendoza, Export Manager de Escorihuela Gascón, nos habla sobre la llegada de Rosaura a Perú y su legado en la viticultura argentina. Además, descubrimos cómo este Malbec se vive en la mesa del restaurante RAZA, donde cada plato se transforma en una experiencia única.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong

Claudio, ¿qué te trae nuevamente a Perú?

Vengo por Escorihuela Gascón y, como cada vez que visito Perú, por la fascinación que me genera su gastronomía en constante evolución. Llevo más de 20 años viniendo y siempre pienso que donde hay buena gastronomía hay también una gran oportunidad para los vinos argentinos. Perú para nosotros es un mercado primordial. Además, hay una conexión histórica y afectiva con la cultura argentina, que hace que nuestros vinos tengan mucho sentido aquí.

¿Cómo trabajan con LC Group y cómo se desmarcan del resto del portafolio?

Conozco a LC Group desde antes de tener un portafolio fuerte





en vinos. Es una empresa familiar que ha crecido y se ha profesionalizado, y eso me gusta. Nuestra estrategia se basa en dos pilares: posicionar la marca para que tenga visibilidad y estar presentes en cuentas clave y restaurantes con sommeliers que puedan comunicar nuestros vinos. Esto nos permite consolidar la presencia de Escorihuela Gascón en el mercado peruano.

Háblanos de la bodega y su

propuesta.

Escorihuela Gascón nace en 1884, con un español que llega a Mendoza en busca de nuevas oportunidades. Desde entonces, la bodega se ha centrado en el respeto por la naturaleza, el terroir y la calidad de la uva. Trabajamos con prácticas orgánicas y biodinámicas que buscan armonizar el viñedo con su entorno natural, creando vinos que reflejan la identidad del lugar. Nuestro equipo humano es clave en esta

interpretación, combinando profesionalismo con pasión por la viticultura.

¿Cómo influye la biodinamia en sus vinos?

La biodinamia busca sanar y respetar la tierra, fomentando un ecosistema equilibrado en el viñedo. No es solo un método agrícola, es una filosofía de respeto por el entorno. Esto se traduce en vinos auténticos, que expresan la diversidad y singularidad del lugar donde se producen.

Hablemos de Rosaura, su nuevo vino.

Rosaura es un Malbec 100% Agrelo, con 12 meses de crianza en barricas francesas, y representa un homenaje a Rosaura, esposa de Don Miguel Escorihuela. Es un vino jugoso, frutal y equilibrado, con un espíritu femenino, empoderado y memorable. Más allá de ser un Malbec, busca trascender como símbolo de legado y sensibilidad, con un toque de la interpretación feme-



nina presente en nuestro equipo.

¿Qué distingue a Rosaura del resto del portafolio?

Rosaura se diferencia por su frescura y expresividad, así como por su crianza equilibrada. No es un Malbec más; combina la tradición de la bodega con innovación en barricas, logrando un perfil redondo, amplio y muy frutal. Además, su branding comunica elegancia, fuerza y homenaje a la mujer, alineándose con la relevancia femenina en la industria del vino.

¿Qué planes tienen para el mercado peruano?

Perú es un mercado clave. Estamos trabajando en dar a conocer tanto nuestros vinos tradicionales como nuestras nuevas líneas de espumosos, que representan una propuesta competitiva de calidad y precio. Queremos que los consumidores experimenten la diversidad del vino argentino, desde Malbecs hasta espumosos elaborados con técnica artesanal en la bodega.



UN MALBEC QUE REALZA CADA BOCADO

En el restaurante RAZA (Av. España 227), la cata de Rosaura se convirtió en un viaje sensorial donde el vino acompañó tres platos emblemáticos. La papa al horno rellena de queso y tocino crujiente resaltó la redondez y jugosidad del Malbec, mientras que la tabla gourmet de chorizos artesanales –con variedades de queso, maple, miel de rocoto y finas hierbas– armonizó con la fruta roja y el equilibrio del vino, intensificando su carácter frutal y expresivo.

Finalmente, los champiñones rellenos de verduras y mozzarella ofrecieron un contraste de texturas que potenció la frescura y el toque elegante de Rosaura, demostrando cómo un Malbec moderno puede integrarse con creatividad a la gastronomía contemporánea peruana. La experiencia confirmó que Rosaura no solo es un vino para degustar, sino un acompañante que transforma cada plato en una experiencia memorable.



Me preguntaron si estaba en tu lista...

Por Livio Pastorino Wagner*

Recibo una llamada de un productor que se encontraba en un evento de bebidas en el extranjero. Me pregunta: "¿Tú has escrito un artículo para una revista digital con tus 10 mejores piscos o top 10?". Me quedo pensativo... Ahora que lo recuerdo, sí, claro. Y me dice: "Ten cuidado" "¿Por qué?". "Me han venido a preguntar si mi pisco está en esa relación...". Solo sonreí y respondí: "La verdad, no recordé tu marca, eso es todo". Qué importante es mantener la recordación de una marca, ¿no? Mantenerla activa. A tenerlo en cuenta.

Uno de los temas importantes que se presentaron en el último concurso nacional de pisco fue el cambio de la ficha de cata y los nuevos puntajes, según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), de la que Perú es miembro desde 2003. Norma Resolución OIV-OENO 671A-2025. Esto cambia nuestra manera de evaluar los piscos. Anteriormente, los puntajes eran los siguientes:

Esquema de Apreciación O.I.V. 2022

Escala de 100 puntos

Gran Oro: al menos 92 puntos

Oro: al menos 85 puntos

Plata: al menos 82 puntos

Bronce: al menos 80 puntos

Y en la ficha se nos indicaba:

Vista (Limpidez, Color), Olfato (Tipicidad, Calidad, Intensidad Positiva), Gusto (Tipicidad, Calidad, Persistencia Armoniosa), Armonía / Juicio Global, eliminado por defecto mayor y el total.

La ficha consta de cinco columnas verticales; las más utilizadas son las tres primeras, que suman 100, 86 y 68 puntos respectivamente. En mi caso, siempre doy y recomiendo el puntaje más alto en vista: 10 puntos. Es difícil encontrar piscos que no sean incoloros, límpidos y brillantes.

Hoy, los nuevos puntajes OIV 2025:

Gran Oro: al menos 93 puntos

Oro: al menos 89 puntos

Plata: al menos 85 puntos

Se nos indica en la ficha:

Apariencia (Limpidez, Color), Olor (Pureza, Intensidad Aromática y Complejidad Aromática), Sabor (Pureza, Intensidad de Sabores, Estructura y Complejidad, Persistencia), Impresión (Equilibrio y Armonía), Global (Valoración General), defectos y otras observaciones, puntaje parcial, puntaje total.

En esta nueva ficha, los puntajes totales en las tres primeras columnas son 100, 89 y 78; además, se ha uniformizado: en la primera columna, todos los ítems a 10 puntos; dos a 9 y tres a 8 puntos. En mi caso, incluyendo los 10 puntos en vista, mis puntajes totales para las tres filas serían 100, 91 y 82.

Como verán, un detalle que sobresale es la eliminación de la medalla de bronce; solo se trabaja con Oro y Plata (y Gran Oro, por supuesto). Los puntajes cambian ligeramente: la Gran Oro aumenta en un punto,

la medalla de Oro en 4 puntos y la de Plata en 3 puntos. Importante indicar que el concurso nacional se divide en dos partes: el concurso regional, donde participan los piscos por región (como su nombre lo indica). Las muestras que obtienen 85 puntos o más clasifican para el concurso nacional, donde se vuelven a evaluar por otros jueces.

Otro detalle no menor es que hoy en esta ficha se evalúa Color y Viscosidad (lo que llamamos "lágrimas" en el pisco, y que refleja la presencia de alcohol y glicerol). Se mantiene en vista la característica del pisco: límpido, incoloro y brillante.

En nariz (nueva ficha):

Quando hablamos de **pureza**, evaluamos la nitidez del pisco. Castigamos los defectos si los hubiera. La ausencia total de defectos corresponde a la puntuación máxima. **Intensidad aromática**: evaluamos las cualidades positivas del pisco, los aromas percibidos y, sobre todo, su intensidad (si corresponde a su categoría). **La complejidad aromática** nos permite evaluar la diversidad y riqueza del perfil olfativo, prestando atención a la combinación de aromas diversos y cambiantes, asociados con el desarrollo, la concentración, la finura y la elegancia de los olores. Un catador entrenado debe ser consecuente con sus apreciaciones: teniendo en cuenta el puntaje asignado en pureza, ¿debería la complejidad aromática ser igual o cercana? Considero que sí.

En boca:

Pureza: nos permite evaluar la nitidez del pisco. Castigamos defectos percibidos por el gusto. Siempre, la puntuación máxima corresponde a un pisco sin defectos. **Intensidad de los sabores**: evaluamos cualidades positivas desde el punto de vista de los sabores percibidos y su intensidad, sobre todo al ingreso en boca. **Estructura y complejidad**: evaluamos la calidad del alcohol (no debe ser agresivo ni punzante). **Complejidad**: diversidad y riqueza de aromas, finura, elegancia de los sabores. Evolución del pisco en boca. **Persistencia (Caudalía)**: en mi opinión, el más importante. Permite evaluar cuánto se mantiene el destilado en el paladar tras su paso por la boca. Un pisco de calidad: más de 15 segundos.

Impresión global

Equilibrio y armonía: sensación global percibida en nariz y en boca de la muestra presentada; valoración general.

Este descriptor permite evaluar la concordancia entre los aromas percibidos en nariz y los sabores en boca.

Valoración general: se evalúa la calidad global del pisco, el placer percibido, poniendo a prueba su característica única. Esta nueva ficha permite una valoración más auténtica de nuestro pisco, más analítica y profesional. Los catadores no solo deben asignar puntajes, sino explicar por qué lo han hecho. Disfruten del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
@elmagozurdo

Samsung presenta en Perú su nueva serie Galaxy S26

En un evento que marcó un nuevo hito para la marca, Samsung presentó en el país su esperada serie Galaxy S26, reafirmando su liderazgo en innovación móvil. La nueva generación está conformada por los modelos Samsung Galaxy S26 Ultra, Samsung Galaxy S26+ y Samsung Galaxy S26, junto a los nuevos Samsung Galaxy Buds4, completando un ecosistema diseñado para llevar la experiencia móvil a un siguiente nivel.

Presentada como el verdadero AI Phone, la serie Galaxy S26 fue concebida para integrar las capacidades más avanzadas de Samsung trabajando en perfecta armonía: un rendimiento increíble, un sistema de cámaras líder en la industria y el poder de Galaxy AI, que redefine la manera en que los usuarios crean, se comunican y se conectan con el mundo. La inteligencia artificial se convierte en el eje central de la experiencia, optimizando desde la productividad hasta la fotografía y el entretenimiento.



Manuel Cigarán, Director de la División de Mobile Experience en Samsung Perú.



Manuel Cigarán, Director de la División de Mobile Experience en Samsung Perú y Pierina Toca, Directora de marketing de Samsung Perú.



Luana Barrón, creadora de contenido lifestyle del Team Galaxy de Samsung Perú, presente en el Galaxy Unpacked Night.



Team Galaxy de Samsung Perú, presente en el Galaxy Unpacked Night: Tebin Cao (edición tv), Luciano Mazzetti, Francisco Landa (Franda), Lizeth Atocsa, María José Vigil Checa (Majo con Sabor), Alondra García Miró, Luana Barrón, Rodrigo Ferrandini, Jean Vilón, Mariana Hidalgo.



María José Vigil Checa (Majo con Sabor), Alondra García Miró y Luana Barrón, parte del Team Galaxy de Samsung Perú, presentes en el Galaxy Unpacked Night.

